

**GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN IKLAN PERABOT BERAT
ELEKTRONIK RUMAH TANGGA PADA SITUS INTERNET**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh :

Alisani Dekoranita

08204241012

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
MEI 2013



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum

NIP. : 19630924 199001 2 001

sebagai pembimbing,

menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Alisani Dekoranita

No. Mhs. : 08204241012

Judul TA : Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Iklan Perabot Berat
Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing,

Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum

NIP. 19630924 199001 2 001

Catatan: Apabila pembimbing TA hanya 1 orang, maka kolom pembimbing 2 dihilangkan.


PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “*Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet*” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 17 mei 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Dra. Alice Armini, M.Hum	Ketua Penguji		7 Juni 2013
Dra. Indraningsih, M.Hum	Sekretaris Penguji		2 Juni 2013
Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum	Penguji I		31 Mei 2013
Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum	Penguji II		2 Juni 2013

Yogyakarta, 7 Juni 2013
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
NIP 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Alisani Dekoranita

NIM : 08204241012

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

Judul Skripsi : Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Iklan Perabot Berat
Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 24 April 2013

Penyusun,



Alisani Dekoranita
NIM. 08204241012

MOTTO

‘Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap’

(Asy-Syarh : 6-8)

‘Hope for the best but prepare the worst’

(my mom)

‘Défaillance se produit uniquement si nous abandonnons’

(penulis)

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk :

♥ Orang terkasih, bapak dan ibuku
yang selalu memberiku isyarat untuk tetap bertahan,
merekalah rangkulan yang menyangga kerapuhanku.

♥ Belajar dari semangat dan keceriaannya
yang mampu memberiku kekuatan,
dialah adikku Putri Fajar

♥ Mereka yang telah menjadi bagian hidupku,
dengan segala asa yang tercurah,
tawa dan air mata yang terbagi bersama.
dewonk-desi-indronk

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Gaya Bahasa dan Aspek Pencitraan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan;

Skripsi ini dapat penyusun selesaikan tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta serta Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis FBS UNY yang telah memberikan motivasi dan mendukung terselesaikannya skripsi ini;

Penyusun juga menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Siti Perdi Rahayu, M.Hum., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan bimbingan dari awal proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini;

Ucapan terima kasih juga penyusun berikan kepada segenap dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis FBS UNY atas segala didikan dari awal proses perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi, bagian administrasi Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis FBS UNY.

Penyusun menyadari bahwa tiada sesuatu yang sempurna, oleh karena itu penyusun mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Penyusun berharap agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian linguistik lainnya. Kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 24 April 2013

Penyusun,

Alisani Dekoranita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>EXTRAIT</i>	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Batasan Istilah	8
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Gaya Bahasa	
1. Pengertian Gaya Bahasa	9
2. Jenis-jenis Gaya Bahasa menurut Keraf	10
a. Aliterasi	11
b. Asonansi	11
c. Anastrof	12
d. Mesodiplosis	12
e. Apostrof	12
f. Asindeton	13
g. Polisindeton	13
h. Kiasmus	14
i. Elipsis	14
j. Eufimisme	15
k. Litotes	15
l. Pleonasme dan Tautologi	16
m. Pertanyaan Retoris	17
n. Silepsis	17
o. Hiperbol	18
p. Paradoks	18
q. Simile	19
r. Metafora	19
s. Personifikasi	20
t. Alusi	21

u. Eponim.....	21
v. Epitet.....	21
w. Sinekdoke.....	22
x. Metonimia.....	23
y. Antitesis.....	23
3. Jenis-jenis Gaya Bahasa menurut Peyroutet.....	24
a. <i>L'apocope</i>	24
b. <i>L'assonance</i>	24
c. <i>La synecdoque</i>	25
d. <i>La métonymie</i>	26
e. <i>La métaphore</i>	27
f. <i>La litote</i>	27
g. <i>L'euphémisme</i>	28
h. <i>L'hyperbole</i>	28
i. <i>L'ironie</i>	29
j. <i>L'allégorie</i>	30
k. <i>La comparaison</i>	30
l. <i>La répétition</i>	31
m. <i>La personification</i>	31
n. <i>L'anaphore</i>	32
o. <i>L'ellipse</i>	33
p. <i>L'asyndète</i>	33
q. <i>L'antithèse</i>	34
r. <i>La syllepse</i>	35
s. <i>Parisose</i>	35
B. Aspek Pencitraan.....	
1. Pengertian Pencitraan.....	36
2. Strategi Pencitraan.....	37
a. Penonjolan Karakteristik Produk.....	38
b. Penonjolan Harga dan Mutu.....	40
c. Penonjolan Kegunaan.....	42
d. Penonjolan Pemakainya.....	44
e. Penonjolan Simbol Budaya.....	46
C. Iklan.....	
1. Pengertian Iklan.....	48
2. Struktur Iklan.....	49
D. Analisis Komponen Makna.....	51
E. Prosodi.....	53
F. Penelitian Relevan.....	55
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Data Penelitian.....	57
B. Metode dan Teknik Penyediaan Data.....	57
C. Instrumen Penelitian.....	60
D. Metode dan Teknik Analisis Data.....	60
E. Validitas dan Reliabilitas.....	63
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	65
B. Pembahasan.....	
1. Jenis-jenis Gaya Bahasa Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet.....	
a. Hiperbol.....	67
b. Metonimia.....	71

c. Personifikasi.....	75
d. Sinekdoke.....	78
e. Antitesis.....	80
f. Metafora.....	81
g. Asonansi.....	83
h. Alliterasi.....	86
i. Parisos.....	87
j. Elipsis.....	89
k. Apocope.....	91
l. Silepsis.....	93
m. Anafora.....	94
n. Mesodiplosis.....	94
2. Macam-macam Pencitraan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet.....	
a. Penonjolan Karakteristik Produk.....	97
b. Penonjolan Harga dan Mutu.....	100
c. Penonjolan Kegunaan.....	104
d. Penonjolan Pemakainya.....	106
e. Penonjolan Simbol Budaya.....	109
BAB V. PENUTUP	
A. Simpulan.....	111
B. Implikasi.....	112
C. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LE RESUMÉ.....	117
LAMPIRAN	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 :	Iklan pakaian <i>Taillsisme</i>	4
Gambar 2 :	Iklan makanan <i>d'aucy</i>	38
Gambar 3 :	Iklan perjalanan wisata <i>Tourisme</i>	41
Gambar 4 :	Iklan tempat tidur <i>Sultan</i>	43
Gambar 5 :	Iklan aksoris jam tangan <i>Omega</i>	45
Gambar 6 :	Iklan minuman <i>Cidré Rose</i>	46
Gambar 7 :	Iklan makanan <i>d'aucy</i>	50
Gambar 8 :	Iklan mesin cuci <i>Panasonic</i>	59
Gambar 9 :	Iklan mesin cuci <i>Samsung</i>	68
Gambar 10 :	Iklan lemari es <i>Samsung</i>	70
Gambar 11 :	Iklan mesin cuci <i>LG 6 Motion</i>	72
Gambar 12 :	Iklan penyedot debu <i>Ergorapido</i>	74
Gambar 13 :	Iklan mesin pengering <i>Samsung</i>	75
Gambar 14 :	Iklan lemari es <i>Electrolux</i>	77
Gambar 15 :	Iklan mesin cuci <i>ÉcoBubble</i>	80
Gambar 16 :	Iklan pendingin ruangan <i>Jade</i>	81
Gambar 18 :	Iklan mesin cuci <i>12 kg Samsung</i>	83
Gambar 19 :	Iklan oven <i>Twin Convection</i>	84
Gambar 20 :	Iklan lemari es <i>RL55 Samsung</i>	85
Gambar 21 :	Iklan produk <i>Dose</i>	86
Gambar 22 :	Iklan mesin cuci <i>ÉcoBubble</i>	87
Gambar 23 :	Iklan mesin cuci <i>Samsung</i>	88
Gambar 24 :	Iklan oven <i>Samsung</i>	89
Gambar 25 :	Iklan lemari es dan <i>Poel Kenmore</i>	90
Gambar 26 :	Iklan lemari es <i>Bosch</i>	92
Gambar 27 :	Iklan pendingin ruangan <i>Whirpool</i>	93
Gambar 28 :	Iklan produk <i>Whirpool</i>	94
Gambar 29 :	Iklan lemari es <i>LG</i>	96
Gambar 30 :	Iklan penyedot debu <i>ProÉnergie Bosch</i>	98
Gambar 31 :	Iklan lemari es dan <i>Poel Kenmore</i>	101
Gambar 32 :	Iklan lemari es <i>LG</i>	102
Gambar 33 :	Iklan oven uap <i>Electrolux</i>	105
Gambar 34 :	Iklan mesin cuci <i>VX3 Panasonic</i>	107
Gambar 35 :	Iklan penyedot debu <i>UltraOne Electrolux</i>	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1 :	Analisis Komponen Makna.....	51
Tabel 2 :	Klasifikasi Data.....	59
Tabel 3 :	Jenis-jenis Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situ Internet.....	66
Tabel 4 :	Aspek Pencitraan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Inetrnet.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Analisis Gaya Bahasa	138
Lampiran 2 : Analisis Pencitraan Karakteristik Produk.....	152
Lampiran 3 : Analisis Pencitraan Harga dan Mutu.....	174
Lampiran 4 : Analisis Pencitraan Kegunaan.....	191
Lampiran 5 : Analisis Pencitraan Pemakainya.....	197
Lampiran 6 : Analisis Pencitraan Simbol Budaya.....	199

**GAYA BAHASA DAN ASPEK PENCITRAAN
IKLAN PERABOT BERAT ELEKTRONIK RUMAH TANGGA
PADA SITUS INTERNET**

**Oleh Alisani Dekoranita
Nim 08204241012**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan yang terdapat dalam iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet. Subjek penelitian ini adalah slogan dan kalimat dalam iklan perabot berat elektronik rumah tangga. Data penelitian ini berupa slogan yang mengandung gaya bahasa dan kalimat-kalimat iklan yang mengandung aspek pencitraan dalam iklan perabot berat elektronik rumah tangga yang diperoleh dari situs internet tertentu tahun 2011-2012.

Pengumpulan data menggunakan metode simak dengan teknik dasar teknik sadap kemudian dilanjutkan dengan teknik SBLC (Simak Bebas Libat Cakap) dan teknik catat. Peneliti menyadap kemudian mencatat slogan dan kalimat iklan kemudian diklasifikasikan pada tabel data. Untuk menganalisis gaya bahasa digunakan analisis komponensial, metode padan artikulatoris, metode agih dengan teknik perluas, teknik lesap, dan teknik ganti disesuaikan dengan karakter data. Sedangkan untuk menemukan aspek pencitraan digunakan metode padan referensial. Validitas yang digunakan adalah validitas semantis, reliabilitas data diperoleh dengan expert-judgment.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tipe-tipe gaya bahasa dalam slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga terdiri atas 9 hiperbola, 9 metonimia, 3 personifikasi, 5 sinekdoke, 3 antitesis, 1 metafora, 3 asonansi, 1 aliterasi, 3 parisos, 3 elipsis, 3 apocope, 1 anafora, 1 silepsis, dan 1 mesodiplosis, (2) aspek pencitraan dalam kalimat iklan perabot berat elektronik rumah tangga terdiri atas 65 pencitraan karakteristik produk, 39 pencitraan harga dan mutu, 15 pencitraan kegunaan, 5 pencitraan pemakainya, dan 8 pencitraan simbol budaya.

LES STYLES ET LES ASPECTS DE L'IMAGES DANS LES PUBLICITÉS DE GROS ÉLECTROMÉNAGERS SUR L'INTERNET

**Par: Alisani Dekoranita
Nim 08204241012**

EXTRAIT

Cette recherche a pour but de décrire les types de style et les aspects de l'image dans les publicités de gros électroménagers sur l'internet. Le sujet de cette recherche est les slogans et les phrases dans les publicités de gros électroménagers. Les données sont les slogans qui contiennent le style et les phrases utilisant l'aspect de l'image dans les publicités de gros électroménagers. Elles sont prises des certaines sites sur l'internet apparus de l'année 2011 à 2012.

La méthode de lecture attentive est utilisée pour recueillir des données. Elle est continuée par la technique SBLC (*Simak Bebas Libat Cakap*), ça veut dire l'examineur ne participe pas dans l'apparition des données. On les note dans le tableau de classification selon les types de style et les aspects de l'image. L'analyse componentielle, la méthode d'équivalence articulatoire, la méthode de distribution avec la technique de l'expansion, l'effacement et la substitution sont usées pour analyser les types de style. La méthode d'équivalence référentielle est appliquée pour obtenir les aspects de l'image. La validité est obtenue par la validité sémantique et la fidélité est examinée par expert-judgment.

Les résultats de ce mémoire montrent que : (1) les types de style dans les publicités de gros électroménagers comprennent 9 hyperboles, 9 métonymies, 3 personnifications, 5 synecdoques, 3 antithèses, 1 métaphore, 3 assonances, 1 alitération, 3 parisoses, 3 ellipses, 3 apocopes, 1 anaphore, 1 syllepse et 1 *mesodiplosis*, (2) les aspects de l'image dans les publicités de gros électroménagers se composent de 65 images caractéristiques, 39 les images de qualité et de valeur, 15 les images utiles, 5 les images d'utilisateur et 8 les images du symbole culturel.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi antarsesama agar dapat saling bertukar informasi. Bahasa merupakan elemen yang sangat penting dalam berkomunikasi. Dengan bahasa, manusia dapat berbicara tentang apa saja, seperti mengungkapkan perasaan marah, bahagia, sedih, kecewa bahkan merayu. Selain itu, bahasa sebagai alat komunikasi digunakan sebagai alat penyampai informasi, ide atau pendapat dari penutur kepada mitra tutur. Kebutuhan manusia akan informasi terus berkembang seiring dengan pesatnya era globalisasi. Mendapatkan informasi dengan cara yang mudah dan cepat menjadi tuntutan masyarakat saat ini. Dengan adanya teknologi informasi, manusia mendapatkan informasi dengan selang waktu sekian menit bahkan sekian detik. Salah satu bukti bahwa teknologi semakin maju adalah berkembangnya media massa elektronik yaitu internet.

Menurut Harmer (2000: 1) *the internet is a network of people and information, linked together by telephone lines which are connected to computer* 'internet adalah jaringan yang menghubungkan manusia dengan informasi, disambungkan melalui telepon yang terhubung dengan komputer'. Internet bukanlah sesuatu yang asing bagi kehidupan manusia. Sebagian besar manusia telah mengenal dan menjadikan internet sebagai salah satu media penting untuk mendapatkan informasi dari seluruh penjuru dunia dengan

waktu yang relatif cepat dan mudah. Selain itu, internet juga dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk baik itu barang atau jasa oleh perseorangan, organisasi maupun perusahaan. Media ini dinilai lebih efisien karena penawaran produk akan lebih mudah dan cepat diterima oleh para calon konsumen. Penawaran suatu produk disebut dengan iklan.

Iklan sangat dekat dengan aktifitas sehari-hari, pembaca selalu disuguhi iklan yang merayu agar tertarik atau sekedar melirik sehingga terbujuk untuk membeli produk atau beralih ke produk lain yang diiklankan sehingga akan mendapatkan keuntungan. Begitu juga dengan konsumen, sebagai calon pembeli, konsumen dapat mengetahui karakteristik barang atau jasa setelah menikmati iklan. Di dalam iklan itu sendiri terdapat dua aspek penting, yaitu aspek nonverbal dan aspek verbal. Aspek nonverbal seperti gambar, warna, dan suara, aspek verbal meliputi aspek kebahasaan. Dua aspek tersebut membuat iklan lebih menarik, misalnya menggunakan gambar dan suara, bentuk iklan yang berbeda dengan iklan lainnya atau bahasa yang digunakan bukan bahasa sehari-hari. Bahasa iklan merupakan bahasa yang digunakan dalam segala bentuk pesan dalam sebuah produk di beberapa media massa cetak maupun elektronik seperti halnya dalam internet. Bahasa iklan harus bersifat persuasif dan promotif. Pemilihan kata-kata dalam iklan perlu diperhatikan, hal ini bertujuan agar bahasa yang dirumuskan terkesan ramah dan mudah diingat. Bahasa yang digunakan dalam iklan dapat disebut dengan ragam iklan yang merupakan salah satu wujud dari bahasa jurnalistik,

sehingga mempunyai bentuk komunikasi yang khas. Bahasa tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga mampu mempengaruhi pembaca, salah satunya menggunakan gaya bahasa. Gaya bahasa adalah pemilihan kata tertentu oleh penutur dalam rangka memperoleh keindahan.

Gaya bahasa sebagai bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan individual atau karakteristik yang memiliki nilai keindahan yang tinggi (Keraf, 1985: 23). Dengan gaya bahasa dapat dinilai watak, pribadi dan kemampuan seseorang yang menggunakan bahasa tersebut. Begitu pula pada slogan iklan. Slogan iklan merupakan rangkaian kata yang membentuk sebuah moto sebagai ekspresi ide yang mewakili suatu produk. Sehingga slogan iklan dapat membedakan antara satu iklan dengan iklan yang lain. Di dalam slogan iklan yang menggunakan gaya bahasa maka dapat dinilai pula watak dan kemampuan produk. Begitu pula iklan-iklan yang disuguhkan di dalam internet, masing-masing iklan mempunyai slogan sebagai daya tarik konsumen. Selain gaya bahasa pada slogan iklan, citra produk memberikan gambaran atas watak dan kemampuan produk. Citra atau kesan dapat mengubah jalan pikiran konsumen karena produsen ingin mengintervensi konsumen untuk membuat keputusan (Bungin, 2000: 1). Usaha untuk mewujudkan citra disebut dengan pencitraan.

Terdapat berbagai jenis iklan di internet, seperti iklan makanan, pakaian, produk kecantikan, dan perabot rumah tangga dengan slogan masing-masing. Dari sekian banyak slogan iklan di internet, slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga layak untuk diteliti. Slogan iklan perabot berat

elektronik rumah tangga yang dimaksud adalah slogan iklan pada mesin cuci, lemari es, pendingin ruangan, penyedot debu, mesin pengering, dan oven. Alasan yang mendasari pemilihan ini karena iklan tersebut belum pernah diteliti. Terlebih iklan perabot berat elektronik rumah tangga mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dengan berbagai merek. Bahasa yang digunakan bervariasi dan bukan bahasa sehari-hari. Di dalam slogan iklan, banyak misi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Media yang digunakan adalah internet, keberadaan internet semakin hari semakin dekat dengan masyarakat melebihi media massa cetak seperti koran dan majalah.

Berikut contoh slogan iklan pakaian Taillissime pada majalah ELLE edisi 3310 bulan Juni 2009 :



(1) Taillissime : habille toute les femmes du 42 au 62.

‘Taillissime : membusanai semua wanita dari 42 hingga 62’.

Kalimat (1) merupakan slogan iklan pakaian merek *Taillissime* dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi karena pakaian tersebut dapat melakukan sesuatu seperti manusia. Verba « *habiller* » yang bermakna

membusani atau memakaikan pakaian, verba tersebut umumnya digunakan untuk menyatakan sesuatu yang dikerjakan oleh manusia. Dalam hal ini sesuatu yang dikerjakan adalah memakaikan pakaian yang hanya dapat dikerjakan oleh manusia yang mempunyai dua tangan.

Berdasarkan gaya bahasa di atas diketahui bahwa konsumen diyakinkan bahwa *Taillsisme* adalah merek pakaian yang menyediakan koleksi dalam berbagai ukuran tubuh, sehingga siapaun konsumen dan berapapun ukuran tubuhnya, mereka tetap dapat tampil modis dan cantik. Penggunaan gaya bahasa yang tepat akan lebih mudah mengenai sasaran. Sasaran yang dimaksud adalah ketertarikan konsumen kepada produk yang diiklankan sehingga membeli produk tersebut.

Analisis secara semantik membantu untuk mengetahui makna yang terkandung di dalam slogan sebuah iklan. Adapun alasan pemilihan objek perabot berat elektronik rumah tangga disebabkan belum adanya penelitian yang menganalisis tentang perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet dan semakin sering munculnya iklan tersebut di media massa termasuk internet.

B. Identifikasi Masalah

- a. Jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet.
- b. Aspek pencitraan yang terdapat pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet.

- c. Pengaruh gaya bahasa dalam pembentukan citra iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet.

C. Pembatasan Masalah

Iklan yang terdapat pada situs internet beraneka ragam jenisnya dan relatif banyak. Berdasarkan identifikasi masalah ada tiga permasalahan yang dikaji, namun penelitian ini hanya mencakup jenis-jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet. Analisis gaya bahasa hanya dilakukan pada slogan iklan, sedangkan aspek pencitraan meliputi kalimat-kalimat iklan yang terdapat pada tiga struktur iklan yaitu *headline*, *subheadline*, dan *body copy*.

Alasan pemilihan topik adalah belum adanya penelitian mengenai jenis-jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan pada iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet. Iklan perabot berat elektronik rumah tangga yang dimaksud adalah perabot rumah tangga yang berukuran besar, berat, dan membutuhkan energi listrik untuk menggunakannya serta bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari di dalam kehidupan rumah tangga.

D. Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah jenis gaya bahasa yang digunakan pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet?
- b. Bagaimanakah aspek pencitraan yang digunakan pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet.

E. Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet.
- b. Mendeskripsikan aspek pencitraan pada iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet.

F. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan khususnya dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan analisis gaya bahasa dan aspek pencitraan yang terdapat pada slogan iklan melalui kajian semantis.
- b. Manfaat praktis, hasil penelitian ini untuk memperkenalkan jenis-jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan kepada pembaca yang terdapat pada iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet sehingga menjadi pendorong untuk mengadakan penelitian lebih lanjut baik tentang kajian semantis gaya bahasa dan aspek pencitraan pada iklan atau penelitian sejenisnya.

G. Batasan Istilah

Gaya bahasa

Gaya bahasa merupakan ide yang mengandung nilai-nilai estetika yang diungkapkan melalui bahasa.

Slogan

Slogan adalah rangkaian kata-kata atau kalimat pendek yang merupakan simbol dari sebuah produk yang ditawarkan agar produk mudah diingat oleh masyarakat.

Pencitraan

Upaya atau usaha yang dilakukan untuk membuat sebuah citra. Citra adalah gagasan, ide atau persepsi pada suatu objek tertentu.

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dibiayai, dibuat untuk menginformasikan, memotivasi serta membujuk masyarakat.

Perabot berat elektronik rumah tangga

Perabot yang dimaksud adalah perabot yang membutuhkan aliran listrik dalam pengoperasiannya, berukuran besar, berat dan bermanfaat bagi kehidupan rumah tangga. Seperti mesin cuci, pendingin ruangan, lemari es, penyedot debu, dan alat pembakar (oven).

Internet

Jaringan yang menghubungkan pemakai jaringan satu dengan jaringan lain. Berisi berbagai informasi yang dikehendaki oleh pemakai jaringan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Gaya Bahasa

1. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan bagian dari diksi atau pilihan kata mengenai cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu dalam kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. Keraf (1985:113) menyatakan bahwa gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

Nurgiantoro (2002:276) menyatakan bahwa *style* ditandai oleh ciri-ciri formal kebahasaan seperti pilhan kata, struktur kalimat, bentuk-bentuk bahasa figuratif, penggunaan kohesi dan lain-lain. Menurut Slametmuljana (Tt: 20) melalui Pradopo (2010:93), gaya bahasa adalah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca.

Dubois (2002:446) dalam *Dictionaire de Linguistique* menyatakan bahwa *le style est la marque de l'individualité dans le discours* 'gaya bahasa adalah ciri khas seseorang dalam menyatakan ide atau gagasannya'.

Dalam Robert (1976:620), *rhétorique est un technique de la mise en ouvre des moyens d'expression pour persuader* 'retorika adalah teknik

penggunaan kata-kata dalam berbicara ataupun menulis untuk mempengaruhi pendengar atau penyimak’.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah kemampuan seseorang pemakai bahasa dalam menggunakan ragam bahasa tertentu baik secara lisan maupun tulis agar memberikan kesan pada pembaca atau pendengar.

2. Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya berdasarkan langsung-tidaknya makna. Makna dibedakan menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif adalah apabila masih mempertahankan makna dasarnya. Makna konotatif apabila makna dasarnya telah mengalami penyimpangan, maka dikatakan memiliki gaya bahasa. Gaya bahasa berdasarkan ketidaklangsungan makna disebut juga dengan *figure of speech*.

Keraf (1985:129) membagi *figure of speech* menjadi dua kelompok, kelompok pertama yaitu gaya bahasa retorik, yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Macam-macam gaya bahasa retorik yang dimaksud antara lain: aliterasi, asonansi, anastrof, apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, pleonasme dan tautologi, pertanyaan retorik, silepsis dan zeugma, hiperbol, paradoks, dan oksimoron.

Kelompok kedua adalah gaya bahasa kiasan meliputi simile, metafora, alegori, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, dan metonimia,

Selain berdasarkan langsung tidaknya makna, gaya bahasa dapat dibedakan menurut struktur kalimatnya. Struktur sebuah kalimat dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Gaya bahasa yang dimaksud adalah klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi.

Berikut jenis-jenis gaya bahasa menurut Keraf (1985: 126-145)

a. Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud pengulangan konsonan yang sama. Penggunaan gaya bahasa aliterasi dapat dilihat pada contoh berikut.

(2) *Takut titik lalu tumpah.*

Penggunaan gaya bahasa aliterasi pada kalimat (2) dengan pengulangan konsonan *t* pada kata ‘takut’, ‘titik’, dan ‘tumpah’ untuk menekankan maksud dari menambah nilai keindahan pada kalimat di atas.

b. Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan vokal yang sama. Tujuan penggunaan gaya bahasa asonansi untuk memperoleh efek penekanan atau hanya sekedar untuk keindahan. Berikut contoh untuk gaya bahasa asonansi.

(3) *Ini muka penuh luka siapa punya.*

Pengulangan vokal [a] pada kata ‘muka’, ‘luka’, ‘siapa’, ‘punya’ berfungsi sebagai penambah keindahan kalimat. Tanpa penggunaan gaya

bahasa asonansi maka kalimat tersebut kurang lebih akan tertulis *muka siapa ini yang penuh dengan luka*, sehingga nilai keindahan atau estetikanya berkurang dibandingkan menggunakan gaya bahasa asonansi.

c. Anastrof

Anastrof atau inversi adalah semacam gaya bahasa retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Berikut penggunaan gaya bahasa anastrof dalam sebuah kalimat.

(4) *Pergilah ia meninggalkan kami, keheranan kami melihat perangnya.*

Sebuah kalimat dibangun oleh minimal adanya subjek dan predikat, secara umum subjek diikuti oleh predikat namun pada kalimat (4) mengalami pembalikan yaitu dengan menuliskan predikat kemudian diikuti oleh subjeknya yaitu 'pergilah ia'. Apabila ditulis kembali maka akan menjadi 'ia pergi meninggalkan kami, keheranan kami melihat perangnya'.

d. Mesodiplisis

Repetisi di tengah baris-baris atau beberapa kalimat berurutan. Berikut contohnya :

(5) *Pegawai kecil **jangan mencuri** kertas kardon
Babu-babu **jangan mencuri** tulang-tulang ayam goreng*

Pengulangan frasa pada kalimat (5) yaitu jangan mencuri bertujuan ingin menekankan bahwa mencuri itu dilarang dan perbuatan tidak terpuji.

e. Apostrof

Gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Cara ini biasanya dipergunakan oleh orator klasik

yang tiba-tiba mengarahkan pembicaraannya langsung kepada sesuatu yang tidak hadir, seperti orang yang telah meninggal, sesuatu yang abstrak namun tetap seperti berbicara dengan para hadirin.

Misalnya pada kalimat berikut.

(6) *Hai kamu dewa-dewa yang berada di surga, datanglah dan bebaskanlah kami dari belenggu penindasan ini.*

Tujuan penggunaan gaya tersebut pada pidato untuk menghindari kesan monoton dan pada jaman orator klasik berkembang cara demikian.

f. Asindeton

Adalah suatu gaya yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat dimana beberapa frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung, hanya dipisahkan oleh tanda koma (,).

Penggunaan gaya bahasa asindeton dapat dilihat pada frasa berikut.

(7) *Veni, vidi, vici* ‘saya datang, saya lihat, saya menang’

Frasa (7) di atas menggunakan tanda koma (,) untuk menghubungkan kata-kata *veni, vidi, vici* karena ketiga kata tersebut dianggap sederajat. Penggunaan gaya bahasa asindeton untuk membuat frasa atau klausa menjadi menarik dan mudah untuk diingat.

g. Polisindeton

Polisindeton adalah suatu gaya dimana beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung. Contoh penggunaan gaya bahasa polisindeton adalah sebagai berikut.

(8) *Dan ke manakah burung-burung yang gelisah dan tak berumah dan tak menyerah pada gelap dan dingin yang bakal merontokkan bulubulunya ?*

Gaya bahasa polisindeton digunakan untuk menekankan dua kata yang dihubungkan, karena kata-kata tersebut saling berhubungan dan dianggap penting dalam sebuah kalimat. Pada kalimat (8) terdapat gaya bahasa polisindeton karena frasa-frasa di atas dihubungkan dengan kata sambung 'dan'. Penggunaan kata sambung memberikan penekanan keberadaan dan kondisi burung-burung yang gelisah, tidak berumah, tak menyerah pada gelap, pada dingin yang akan merontokkan bulu-bulu mereka.

h. Kiasmus

Sebuah gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian baik frasa atau klausa yang sifatnya berimbang, dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasa atau klausanya itu terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya.

Berikut contoh penerapannya.

(9) Semua kesadaran kami sudah hilang, lenyap sudah ketekunan kami untuk melanjutkan usaha itu.

i. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya bahasa yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar.

(10) Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat; tetapi psikis....

Gaya bahasa ellipsis dimaksudkan untuk menyatakan suatu pernyataan secara tidak langsung, namun maksud dapat ditafsirkan atau diisi oleh pembaca atau pendengar. Titik-titik pada kalimat (10) dapat ditafsirkan

atau diisi sendiri oleh pembaca, yaitu menggunakan kata ‘sakit’ atau ‘bermasalah’. Penafsiran tersebut didapat melalui klausa secara ‘fisik engkau tak apa-apa’, frasa ‘tak apa-apa’ mempunyai makna ‘tidak memiliki masalah’ atau ‘sehat’. Sehingga klausa tersebut memiliki makna ‘fisik yang sehat’. Lawan kata fisik adalah psikis, apabila keadaan fisiknya sehat maka yang dimaksud penutur untuk melanjutkan kalimat (10) adalah lawan dari kata sehat yaitu sakit. Sehingga apabila kalimat (10) ditulis kembali secara lengkap akan menjadi :

*(11) Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisikengkau tak apa-apa, badanmu sehat; tetapi psikisengkau **sakit**.*

j. Eufimisme

Semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina tau menyinggung perasaan.

Berikut penerapan gaya eufimisme pada kalimat di bawah ini.

*(12) Pikiran **sehatnya semakin merosot** saja akhir-akhir ini*

Kalimat (12) mengandung gaya eufimisme karena menggunakan frasa ‘pikiran sehatnya semakin merosot’ untuk menggantikan kata ‘gila’ karena kata ‘gila’ dikhawatirkan akan menyinggung perasaan orang lain. Tujuan penggunaan gaya eufimisme untuk menghindari peluang menyinggung perasaan orang lain.

k. Litotes

Semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri.

Misalnya pada contoh berikut.

(13) Kedudukan saya ini tidak ada artinya sama sekali.

Kalimat (13) tidak mengandung arti sebenarnya yaitu kedudukan yang dimiliki oleh ‘saya’ tidak berarti, justru sebaliknya bahwa kedudukan yang dimaksud sangat berarti untuk ‘saya’. Hal tersebut dilakukan untuk merendahkan diri agar tidak terkesan menyombongkan diri.

l. Pleonasme dan Tautologi

Suatu acuan disebut dengan pleonasme apabila kata yang berlebihan itu dihilangkan namun tidak mengubah makna acuan tersebut. Misalnya pada kalimat berikut.

*(14) Saya telah mendengar hal itu dengan **telinga saya sendiri**.*

Gaya bahasa pleonasme terdapat pada ‘telinga saya sendiri’ karena apabila frasa tersebut dihilangkan maka tidak akan mengubah makna kalimat (14) yaitu ‘saya telah mendengar hal itu’. Frasa ‘telinga saya sendiri’ merupakan tambahan kata ‘mendengar’ karena untuk meyakinkan kepada mitra tutur bahwa ‘saya’ benar-benar telah mendengar hal yang dimaksudkan. Sedangkan tautologi, apabila kata yang berlebihan itu sebenarnya mengandung perulangan dari sebuah kata yang lain.

Misalnya pada kalimat berikut ini.

(15) Ia tiba jam 20.00 malam waktu setempat.

Kalimat (15) mengandung gaya bahasa tautologi karena ‘jam 20.00’ sudah mencakup kata ‘malam’.

m. Pertanyaan retorik

Adalah semacam pertanyaan yang tidak menghendaki jawaban. Dalam pertanyaan retorik terdapat asumsi pada bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin.

Pertanyaan retorik dapat dilihat pada contoh berikut.

(16) Rakyatkah yang harus menanggung akibat senua korupsi dan manipulasi di negeri ini ?

Kalimat (16) mengandung gaya bahasa retorik karena pertanyaan di atas hanya mempunyai satu jawaban yang mungkin yaitu ‘iya’ karena oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dan lemahnya hukum di negara ini membuat rakyat yang harus menerima akibat dari korupsi dan manipulasi sehingga kemiskinan masih banyak dijumpai.

n. Silepsis

Silepsis adalah gaya bahasa dimana orang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya hanya salah satunya mempunyai hubungan dengan kata pertama. Berikut contoh kalimat yang mengandung gaya bahasa silepsis.

(17) Ia sudah kehilangan topi dan semangatnya.

Gaya bahasa silepsis ditunjukkan pada frasa ‘kehilangan topi dan semangatnya’ karena terdapat dua kata yang dihubungkan namun hanya salah satu yang memiliki hubungan dengan kata sebelumnya. Konstruksi yang lengkap adalah ‘kehilangan topi’ dan ‘kehilangan semangat’. Semangat

merupakan kata benda yang bentuknya tidak dapat digambarkan secara langsung, namun pada kalimat (17) dijabarkan dengan ‘topi’, kata benda yang bentuknya dapat digambarkan secara langsung. Frasa ‘kehilangan topi’ memiliki makna denotatif sedangkan ‘kehilangan semangat’ bermakna konotatif yang berarti tidak mempunyai semangat.

o. Hiperbol

Hiperbol merupakan gaya bahasa yang mengandung sesuatu yang berlebihan dengan membesar-besarkan sesuatu.

(18) *Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir **meledak** aku.*

Kalimat (18) menggunakan gaya bahasa hiperbola, yaitu pada kata ‘meledak’ untuk menggambarkan ‘amat sangat marah’ yang dialami oleh penutur ‘aku’ dengan tujuan agar mitra tutur memahami bahwa penutur dalam keadaan amat sangat marah karena sesuatu hal. Selain itu tujuan penggunaan gaya bahasa hiperbol adalah untuk mendapat perhatian lebih dari mitra tutur.

p. Paradoks

Paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada.

Berikut contohnya:

(19) ***Musuh** sering merupakan kawan yang akrab*

Berdasarkan fakta bahwa ‘musuh’ adalah sebutan untuk seseorang yang tidak disukai karena suatu alasan tertentu. Tetapi, justru ‘musuh’ yang sering dipikirkan melebihi ‘kawan yang akrab’. Kalimat (19) mengandung gaya

bahasa paradoks karena mengandung pertentangan nyata berdasarkan fakta yang ada (berkembang di masyarakat). Tujuan penggunaan gaya bahasa tersebut untuk menarik perhatian mitra tutur.

q. Simile

Adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, menyatakan sesuatu langsung dengan hal yang lain. Untuk itu, diperlukan upaya yang secara eksplisit menunjukkan kesamaan itu, yaitu kata-kata ‘seperti’, ‘sama’, ‘sebagai’, ‘bagaikan’, ‘laksana’, dan sebagainya.

Berikut penerapannya, dapat dilihat pada contoh di bawah ini.

(20) *Bibirnya seperti delima merkah*

Pada kalimat (20) menggunakan kata ‘seperti’ untuk membandingkan ‘bibir’ dan ‘delima merkah’. ‘Delima merkah’ adalah istilah untuk buah delima yang sudah matang, warnanya merah, sangat indah bentuknya, dan rasanya yang manis. Dalam hal ini digunakan untuk pembandingan langsung ‘bibir’ yang mempunyai keindahan ‘seperti’ delima yang sudah matang, warnanya merah, indah, dan manis, sehingga maksud penutur membandingkan adalah ‘bibirnya merah, bentuknya indah, dan apabila tersenyum membuat wajah siempunya semakin manis’.

r. Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk lebih singkat.

Misalnya pada kalimat berikut ini:

(21) *Pemuda-pemudi adalah bunga bangsa*

Kalimat (21) mengandung gaya bahasa metafora karena menggunakan istilah ‘bunga bangsa’. ‘bunga’ dan ‘bangsa’ adalah dua kata yang mempunyai arti masing-masing, ‘bunga’ adalah sesuatu yang indah, secara umum baunya wangi, dalam hal ini ‘bunga’ digunakan untuk menggambarkan seseorang yang berjasa. Bangsa menurut KKBI (Depdikbud, 2001: 102) adalah orang-orang yang bersamaan asal keturunan, adat, dan sejarahnya, serta berpemerintahan sendiri. Makna dari ‘bunga bangsa’ adalah seseorang yang berjasa atau berguna bagi bangsanya, dan dapat mengharumkan nama bangsa.

s. Personifikasi

Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat makhluk hidup.

Berikut contoh kalimat yang menggunakan gaya bahasa personifikasi.

(22) *Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.*

Dalam KKBI (2001 : 934) meraung memiliki makna berbunyi nyaring dan panjang, biasanya dilakukan oleh harimau atau serigala namun pada kalimat (22) diterapkan pada benda mati yaitu ‘angin’. Kata meraung pada kalimat di atas menggambarkan angin yang berhembus sangat kencang dan lama. Dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi, benda-benda mati seperti angin mempunyai sifat-sifat atau dapat bertindak seperti makhluk hidup, yaitu ‘*angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami*’. Maksud pada kalimat di atas adalah ‘*angin yang sangat*

kencang dan lama di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami’.

t. Alusi

Semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa.

Contoh kalimat yang menggunakan alusi, terdapat pada kalimat berikut:

(23) Bandung adalah Paris Jawa

Gaya bahasa alusi pada kalimat (23) terdapat pada nama tempat (kota) ‘Bandung’ dan ‘Paris Jawa’. Bandung dikenal sebagai pusat mode di pulau Jawa, Paris dikenal sebagai pusat mode di Prancis, sehingga penutur ingin mengasumsikan bahwa Bandung adalah Paris di pulau Jawa.

u. Eponim

Adalah suatu gaya bahasa dimana seseorang yang namanya sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat tersebut. Misalnya, nama ‘Hercules’ untuk menyatakan ‘kekuatan’.

v. Epitet

Semacam acuan menyatakan suatu sifat khusus dari seseorang atau sesuatu hal. Bertujuan untuk menggantikan nama seseorang atau suatu barang. Misalnya dengan menyebutkan ‘lonceng pagi’ untuk menyebutkan ‘ayam jantan’, ‘putri malam’ untuk ‘bulan’, dan sebagainya.

w. Sinekdoke

Sinekdoke adalah semacam gaya bahasa figuratif. Dalam penggunaannya gaya bahasa ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Sinekdoke pars pro toto, yaitu gaya bahasa yang mempergunakan sebagian untuk menyatakan keseluruhan. Berikut contoh kalimat yang mengandung gaya bahasa sinekdoke pars pro toto:

(24) *Setiap kepala dikenakan iuran sebesar Rp. 1000.*

Pada kalimat (24), kata ‘kepala’ mengandung gaya bahasa sinekdoke pars pro toto karena tidak hanya mengacu pada bagian tubuh atas manusia saja, namun mengacu pada ‘orang’. Jadi, kalimat (24) memiliki maksud setiap orang dikenakan iuran sebesar Rp. 1000.

b. Sinekdoke totem pro parte, yaitu gaya bahasa yang mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian.

Contoh kalimat yang mengandung gaya bahasa sinekdoke totem pro parte :

(25) *Dalam pertandingan sepak bola antara **Indonesia dan Malaysia** di Stadion Utama Senayan, tuan rumah menderita kekalahan 3-4*

Kalimat (25) mengandung gaya bahasa sinekdoke totem pro parte karena ditandai oleh frasa ‘Indonesia dan Malaysia’ yang menyebutkan keseluruhan untuk sebagian. Frasa ‘Indonesia dan Malaysia’ dalam kalimat tersebut tidak mengacu pada negara Indonesia maupun Malaysia, namun mengacu pada klub sepak bola yang bertanding untuk mewakili negara masing-masing, yakni Indonesia dan Malaysia.

Tujuan penggunaan gaya bahasa Sinekdoke totem pro parte untuk meyakinkan pembaca atau pendengar bahwa klub yang bertanding adalah klub sepak bola perwakilan Negara Indonesia melawan Malaysia.

x. Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat.

Hubungan itu dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, dan lain-lain. Di bawah ini contoh kalimat yang mengandung gaya bahasa metonimia.

(26) *Ia membeli sebuah Chevrolet.*

Kalimat (26) mengandung gaya bahasa metonimia karena menyebutkan *Chevrolet* untuk menggantikan benda yang dimaksud, yaitu ‘mobil’ karena keduanya memiliki pertalian yang erat. *Chevrolet* merupakan sebuah merek mobil terkenal sehingga walau hanya menyebutkan *Chevrolet*, umumnya masyarakat paham bahwa yang dimaksud adalah sebuah mobil yang bermerek *Chevrolet*.

y. Antitesis

Antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan yang bertentangan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan.

Contoh dapat dilihat pada kalimat berikut:

(27) *Kaya-miskin, tua-muda, besar-kecil, semuanya mempunyai kewajiban terhadap keamanan bangsa dan negara.*

Penggunaan kata-kata berlawanan tersebut bertujuan untuk menekankan maksud yang ingin disampaikan yaitu seluruh warga Negara berkewajiban membela bangsa dan negara.

Adapun jenis-jenis gaya bahasa menurut Peyroutet dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama berdasarkan pemilihan kata artinya penulis mencari kata yang lebih baik yang disesuaikan dengan maksud dan konteksnya. Kelompok kedua dibagi berdasarkan perpaduan kata yaitu penulis dapat menggunakan kalimat bervariasi dan memperkaya sintagme (1994: 20). Berikut ini jenis-jenis gaya bahasa menurut Peyroutet (1994: 26-102):

a. *L'apocope* (apocope)

L'apocope, à l'oral, suppression de phonème ou de syllables à la fin d'un mot. À l'écrit, suppression de lettres ou de syllables 'apocope, dalam bahasa lisan adalah pemenggalan fonem atau suku kata di akhir kata. Dalam bahasa tulis adanya pemenggalan huruf atau suku kata'.

Peyroutet memberikan contoh kata yang mempunyai gaya bahasa apocope seperti *un ado* berasal dari *adolescent* 'remaja', *ciné* dari *cinématographe* 'kamera film' dan sebagainya.

b. *L'assonance* (asonansi)

L'assonance, c'est la répétition, à la fin des vers, de la dernière voyelle accentuée 'asonansi adalah pengulangan di akhir rima dari vokal terakhir yang diperkeras'.

Dapat dilihat dari contoh berikut :

(28) « *costume* » dan « *ulule* », « *mode* » dan « *folle* »
pakaian dan burung malam, cara hidup dan gila

Kata *costume* [kɔstym] ‘pakaian’ dan *ulule* [ylyl] ‘burung malam’ mengandung gaya bahasa asonansi karena mengulang vokal terakhir yaitu vokal [y].

c. *Le hiatus* (hiastus)

C’est la rencontre de deux voyelles identitiques, jugée malsonante, d’où son interdiction dans la versification ‘pertemuan dua vokal yang mirip dianggap salah pengucapan dimana dilarang dalam penulisan.’

Kalimat yang mengandung gaya bahasa hiastus adalah kalimat seperti berikut ini.

(29) *Ils sont arrivés **au haut** de la colline.*
‘Mereka telah sampai di puncak bukit’.

Gaya bahasa hiastus pada kalimat (29) diketahui dari *au haut* [o o] ‘di puncak bukit’ karena menggunakan dua vokal yang identik, yaitu [o] pada *au* ‘di’ dan [o] pada *haut* ‘puncak’. Penggunaan gaya bahasa hiastus untuk menonjolkan keindahan.

d. *La synecdoque* (sinekdoke)

a. *La synecdoque particularisante*

Dans la synecdoque particularisante, un élément B se substitue à l’ensemble A auquel il appartient ‘dalam sinekdoke sebagian, elemen B menggantikan keseluruhan elemen A’.

(30) ***Le buste** survit à la cité.*
‘Badan bagian atas masih bertahan di kota besar’.

Le buste ‘badan bagian atas’ pada kalimat (30) digunakan untuk *la sculpture* ‘pahatan’, karena *le buste* ‘badan bagian atas’ identik dengan *la sculpture* ‘ukiran’.

b. *La synecdoque généralisante*

Dans la synecdoque généralisante, un ensemble B se substitue à l'élément A qui lui appartient ‘dalam sinekdoke keseluruhan, keseluruhan elemen B menggantikan sebagian elemen A’.

Dapat dilihat dari contoh berikut ini :

(31) *Il porte un feutre.*

‘Dia (laki-laki) memakai topi bulu kempa’.

Kata *un feutre* ‘topi bulu kempa’ mengandung gaya bahasa sinekdoke keseluruhan karena menggantikan kata yang lebih khusus yaitu *chapeau* ‘topi’.

e. *La métonymie (metonimia)*

Métonymie est un écart paradigmatique par lequel on remplace un signe linguistique normalement attendu (A) par un autre (B) selon un rapport de contiguïté ou cause à effet entre A et B.

‘Metonimia adalah sebuah pemisah paradigmatik yang dapat digantikan oleh tanda linguistik seperti (A) yang dapat digantikan oleh (B) berdasarkan hasil atau sebab akibat antara A dan B’.

Menurut Peyroutet, metonimia terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu dengan menyebutkan objeknya, isinya, tempatnya, karnyanya, sebab untuk akibat, akibat untuk sebab, fisik dan mentalnya. Contoh gaya bahasa metonimia adalah sebagai berikut.

(32) *boire un verre*
 ‘minum satu gelas’

Kalimat (32) mengandung gaya bahasa metonimia karena kata *le verre* ‘gelas’ (B) sebuah wadah dan cairan di dalam *le verre* ‘gelas’ (A) keduanya berbeda, saling berbatasan namun disandingkan bersama.

f. *La métaphore* (metafora)

Métaphore est le remplacement d'un mot ou d'une expression normalement attendues (A) par un autre mot ou une autre expression (B), selon un rapport d'analogie entre A (le comparé) et B (le comparant).

‘Metafora adalah penggantian sebuah kata atau sebuah ekspresi yang biasanya diharapkan (A) oleh kata lain atau ekspresi lain (B) berdasarkan suatu hubungan perbandingan antara A (pembanding) dan B (yang dibandingkan).

Berikut contoh penggunaan gaya bahasa metafora:

(33) *L'offensive du froid*
 ‘Serangan dingin’

Pada kalimat (33) kata *l'offensive* ‘serangan’ merupakan pembanding dari kata yang lainnya yaitu *arrive brutale* ‘kasar’ sehingga memiliki maksud bahwa *l'offensive du froid* ‘serangan dingin’ adalah serangan yang kasar atau brutal *arrive brutale* ‘kasar’.

g. *La litote* (litotes)

La litote est un écart paradigmatic : un mot ou une expression B remplace un mot ou une expression A. B dit moins que A ‘litotes adalah sebuah penyimpangan paradigmatic : suatu kata atau ekspresi B menggantikan kata atau ekspresi A. B mengatakan kurang dari A’.

Misalnya pada kalimat di bawah ini :

(34) *Elle ne m'est pas indifférente.*
'Dia berarti bagiku'

Kata *pas indifférent* 'tidak tidak berarti' pada kalimat (34) memiliki makna 'berarti' merupakan ekspresi untuk menggambarkan bahwa *elle* 'dia (perempuan) berarti bagi *je* 'saya'. Maksud *je* 'saya' mencintai *elle* 'dia perempuan' sehingga sebenarnya penutur ingin menyampaikan bahwa *je l'aime* 'saya mencintainya'.

h. L'euphémisme (eufimisme)

L'euphémisme, il es atténue des idées ou des sentiments désagréables, cruels, grossier, agressifs 'eufimisme menghaluskan gagasan-gagasan atau perasaan tidak nyaman, kejam, kasar, agresif'.

Dapat dilihat pada contoh berikut :

(35) *Veuillez prendre la porte !*
'Silahkan mengambil pintu !'

Frasa *prendre la porte* 'mengambil pintu' bukan makna yang sebenarnya yang ingin disampaikan oleh penutur, melainkan mengusir seseorang dengan cara yang lebih halus untuk menghindari ekspresi kasar. *Prendre la porte* 'mengambil pintu' memiliki makna *sortir et vite* 'keluar dan cepat'.

i. L'hyperbole (hiperbol)

L'hyperbole est un écart de style fondé sur la substitution d'un mot ou d'une expression B à un mot ou une expression A normalement attendu, de façon à exagérer : B dit plus que A.

‘Hiperbol adalah sebuah pemakaian bahasa yang dibangun oleh penambahan sebuah kata atau ungkapan (B) terhadap sebuah kata atau ungkapan (A) sehingga ekspresi (B) terkesan melebihi-lebihkan ekspresi (A)’.

Penggunaan gaya bahasa hiperbol dapat dilihat pada contoh berikut:

(36) *Nous offrons ce téléviseur à un prix **incroyable**.*

‘Kami menawarkan televisi ini dengan harga yang **tidak masuk akal**’.

Kata *incroyable* ‘tidak masuk akal’ merupakan frasa yang mengandung gaya bahasa hiperbola karena bersifat melebihi-lebihkan karena terdapat kata yang bersifat lebih netral yaitu *interessant* ‘menarik’. Sehingga apabila ditulis kembali menjadi kalimat (37) di bawah ini:

(37) *Nous offrons ce téléviseur à un prix **interessant**.*

‘Kami menawarkan televisi ini dengan **harga menarik**’.

Tujuan penggunaan gaya bahasa hiperbola pada kalimat di atas untuk meyakinkan pembaca bahwa harga televisi yang ditawarkan benar-benar di bawah standar harga televisi sejenisnya.

j. *L’ironie* (ironi)

L’ironie est une antiphrase dont le but est la raillerie ‘ironi adalah sebuah perlawanan yang memiliki tujuan mengejek’.

Penggunaan gaya bahasa ironi dapat dilihat pada contoh berikut :

(38) *Je **ne vous gêne trop** ?*

‘Saya **tidak terlalu mengganggu** Anda ?’

Ironi bertujuan untuk mengejek atau menyindir secara halus, berdasarkan contoh yang diberikan Peyroutet pada kalimat (38) kalimat tersebut diucapkan *je* ‘saya’ kepada *vous* ‘Anda’ di dalam kereta. *Je* ‘saya’

ingin menyindir *vous* ‘Anda’ yang menghabiskan tempat duduk dengan cara mengucapkan *je ne vous gêne trop* ‘saya tidak terlalu mengganggu Anda?’. Sebenarnya yang dimaksud adalah *vous prenez toute la place* ‘Anda mengambil semua tempat’. Dengan penggunaan ironi agar memperhalus sindiran sehingga tidak terlalu menyinggung perasaan.

k. L'allégorie (alegori)

L'allégorie est caractérisée par l'emploi systématique de certains écart de style chargés de concrétiser une abstraction, un sentiment ou une passion, une force de la nature 'alegori ditandai oleh penggunaan gaya untuk mewujudkan keniskalaan, perasaan atau kesenangan, kekuatan alam'.

1. *La comparaison* (simile)

La comparaison est un écart syntagmatique par lequel on rapproche deux mots (ou deux expressions), le comparé A et le comparant B, selon un rapport de ressemblance que précise un outil de comparaison ‘simile adalah penyimpangan sistematis dengan mendekatkan dua kata (atau dua ekspresi), pembandingan A dan yang dibandingkan B, berdasarkan kemiripan perbandingan’.

Berikut contoh penggunaan gaya bahasa perbandingan.

(39) L'infortunée hurlait comme une démente
 A B
 'kemalangan berteriak seperti orang gila'

m. *La répétition* (repetisi)

Répéter, c'est redire, donc employer plusieurs fois le même élément linguistiques, mot, groupe, phrase ‘mengulang, mengucapkan kembali beberapa kali pada elemen linguistik yang sama, kata, frasa, kalimat’.

Misalnya pada kalimat berikut.

(40) *Un long pantalon **noir**, mais je pense, avec un liseré **violet**. Le **violet** n'est pas seulement la couleur des évêques, il est aussi la couleur de l'enseignement primaire. Un gilet **noir**. Une longue redingote **noire**, bien droite, bien tombante, mais deux croisement de palmes **violettes** aux revers. Une casquette plate, **noire**, mais un croisement de palmes **violettes** au-dessus du front.*

‘Celana panjang **hitam**, tapi saya pikir, dengan bisban **ungu**. **Ungu** bukan hanya warna uskup, ia juga warna pendidikan dasar. Rompi **hitam**. Mantel panjang pendeta, lurus, dan jatuh dengan baik, tapi dua sirip **ungu** melintasi dibagian belakang. Datar. Topi **hitam**, sirip **ungu** di atas kayu salib di bagian depan.

Gaya bahasa repetisi pada kalimat (40) dengan mengulang kata **noir** ‘hitam’ sebanyak empat kali dan **violet** ‘ungu’ sebanyak empat kali. Pengulangan tersebut bertujuan untuk menekankan bahwa warna yang dipakai oleh pendeta warna **noir** ‘hitam’ dan **violet** ‘ungu.

n. *La personification* (personifikasi)

La personification est un procédé de substitution permet de donner figure humaine aux abstraction, aux animaux, aux objets ‘personifikasi adalah penggantian dengan menempatkan sifat kemanusiaan untuk benda-benda abstrak, binatang-binatang, objek-objek’.

Contoh gaya bahasa personifikasi :

(41) *Le vent déchaîné*
‘Angin mengamuk’

Kata mengamuk merupakan tindakan yang umumnya dilakukan oleh makhluk hidup sebagai ekspresi marah. Namun, perbuatan tersebut diterapkan pada benda mati yaitu *le vent* ‘angin’ karena bertujuan untuk menggambarkan angin yang bertiup kencang dan mengakibatkan kerugian bagi yang lainnya.

o. *L'anaphore* (anafora)

L'anaphore est répétition des mots (lèxemes + morphèmes, mots-outils en début de phrases ou propositions successives ‘anafora adalah pengulangan kata, baik leksem + morfem atau *mots-outils* pada awal kalimat atau kalimat yang berurutan’.

Berikut gaya bahasa anafora dalam Peyroutet.

(42) *J'ai vu des déserts, j'ai vu des vallées riantes, j'ai vu des villes sans joie.*

‘**Aku sudah melihat beberapa** padang pasir, **aku sudah melihat beberapa** lembah yang ceria, **aku sudah melihat beberapa** kota tanpa kebahagiaan’.

Kalimat (42) mengandung gaya bahasa anafora karena mengulang kalimat sederhana *j'ai vu des* ‘aku melihat beberapa’ sebanyak tiga kali pada kalimat yang berurutan. Penggunaan gaya bahasa anafora adalah untuk memberikan penekanan karena kata, frasa, atau kalimat tersebut dianggap penting. Dalam hal ini adalah penekanan pada kalimat *j'ai vu* ‘aku melihat’ karena penutur ingin menekankan bahwa dia benar-benar sudah melihat *des déserts, des vallées riantes, des villes sans joie* ‘padang pasir, lembah yang ceria, kota tanpa kegembiraan’.

p. *L'ellipse* (elipsis)

L'ellipse est toute suppression d'un ou de plusieurs mots dans une phrase 'elipsis adalah penghilangan dari satu atau beberapa kata dalam sebuah kalimat'.

Berikut adalah contoh kalimatnya :

(43) *Le voilier est reparti. Calme et léger froissement des voiles. Un univers de vagues, de ciel et de sel. Somme tous souriant.*

'Kapal layar telah pergi lagi. Ketenangan dan kelembutan layar-layar yang kusut. Penyatuan ombak, langit dan garam. Semua tersenyum'.

Pada kalimat (43) di atas terdapat penghilangan verba pada kalimat *calme et léger froissement des voiles* 'ketenangan dan kelembutan layar-layar yang kusut'. Selain itu terdapat penghilangan subjek pada kalimat *somme tous souriants* 'semua tersenyum', subjek yang dihilangkan adalah *nous* 'kami'.

q. *L'asyndète* (asindeton)

L'asyndète supprime les conjonctions de coordination ou de subordination entre les propositions qui deviennent donc juxtaposées 'asindeton menghilangkan kata penghubung antarkalimat yang menjadikannya kalimat majemuk'.

Contoh dari asindeton dapat dilihat berikut ini:

(44) *Il est cynique, il réussira....*

'Dia laki-laki bertingkah seenaknya, il akan berhasil....'

Kalimat (44) merupakan kalimat majemuk yang terdiri dari dua kalimat. Kalimat pertama adalah *il est cynique* 'dia (laki-laki) bertingkah seenaknya' dan kalimat kedua *il réussira* 'dia (laki-laki) akan berhasil'. Kedua kalimat

tunggal tersebut dihubungkan hanya menggunakan tanda koma (.). Apabila dua kalimat tersebut digabungkan menggunakan kata hubung maka, kata hubung yang tepat adalah *mais* ‘tetapi’, sehingga apabila ditulis kembali akan menjadi:

(45) *Il est cynique mais il réussira...*
 ‘Dia (laki-laki) bertingkah seenaknya **tetapi** dia akan berhasil.....’

Tujuan penggunaan asindeton agar lebih singkat, padat, dan menarik. Selain itu kalimat akan lebih mudah diingat.

r. *L’antithèse* (antitesis)

L’antithèse oppose des mots, des phrases ou des ensembles plus vastes dont le sens est inverse ou le devient ‘antitesis menyejajarkan kata-kata, kalimat, atau kumpulan yang lebih luas sehingga mempunyai makna bertentangan’

Penggunaan antitesis dapat dilihat pada contoh berikut :

(46) *Niort qui rit, Poitiers qui pleure* (titre un article du sport)
 ‘Niort **tertawa**, Poitiers **menangis** (judul sebuah artikel olahraga)

Contoh di atas merupakan salah satu judul artikel olahraga. **Niort** dan **Poitiers** adalah nama-nama klub sepak bola di Prancis. Kata *rit* berasal dari kata kerja *rire* ‘tertawa’ dan *pleure* dari verba *pleurer* ‘menangis’. Kata *rit-pleure* ‘tertawa-menangis’ mengandung gaya bahasa antitesis karena merupakan pasangan kata yang berlawanan makna khususnya dalam hal penyampaian ekspresi yang bertentangan. Kata *rit* ‘tertawa’ menggambarkan kemenangan dari Niort, sedangkan *pleure* ‘menangis’ identik dengan kesedihan yang dirasakan pemain Poitiers akibat kekalahan melawan Niort.

s. *La syllepse* (silepsis)

La syllepse est une rupture de la construction grammaticale ‘silepsis adalah kesalahan pada konstruksi tata bahasa’. Kalimat yang mengandung gaya bahasa silepsis adalah sebagai berikut :

(47) *Demain viendra l'orage, et le soir, et la nuit*
 ‘Esok **akan datang** petir, dan sore, dan malam

Kalimat (47) mengandung gaya bahasa silepsis, dapat diketahui dari kesalahan gramatikal kata kerja khususnya dalam perubahan kata kerja (konjugasi) *venir* dalam bentuk *future simple* yang tidak sesuai dengan subjeknya. Subjek pada kalimat (47) adalah *l'orage* ‘badai’ *le soir* ‘sore’, *la nuit* ‘malam’ sehingga memiliki kata ganti *ils* ‘dia laki-laki (jamak)’, sehingga kata kerja *venir* seharusnya dikongjugasikan menjadi *viendront* bukan *viendra* karena kata kerja *viendra* untuk subjek orang ketiga tunggal.

t. *Parisos*

Parisos adalah gaya bahasa yang diwujudkan melalui pengulangan bunyi vokal pada akhir suku kata pada tiap baris untuk membuat irama tertentu saat kata, frasa, kalimat diucapkan (www.uhk.hku.com).

Berikut contoh gaya bahasa *parisos* :

(48) *profiter* [pRofite]
discuter [discyte]
bouquiner [bukine]
rêver [rəwe]
ronfler [rõfle]
dormir [doRmiR]
 ‘memanfaatkan, merundingkan, membaca, bermimpi,
 mendengkur, tidur’.

Slogan iklan di atas mengandung gaya bahasa parisos karena memiliki bunyi vokal pada setiap akhir suku kata pada tiap barisnya, yaitu bunyi vokal [e]. Tujuan dari penggunaan gaya bahasa parisos adalah untuk menambah nilai keindahan pada slogan, sehingga diharapkan mudah diingat.

Berdasarkan pendapat Keraf dan Peyroutet mengenai jenis-jenis gaya bahasa, maka dalam penelitian ini menggunakan kedua teori tersebut karena keduanya saling melengkapi satu sama lain.

B. Aspek Pencitraan

1. Pengertian Pencitraan

Pencitraan berasal dari kata citra yang dalam KBBI (Depdikbud, 2001:216) berarti kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Kotler (2000:553) mengemukakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Objek yang dimaksud adalah seseorang atau sesuatu termasuk sebuah produk atau barang termasuk produk iklan.

Menurut Bungin (2001:155), citra dikonstruksikan melalui pengelolaan pesan yang disampaikan dalam iklan, yaitu melalui penggunaan simbol-simbol kelas sosial, simbol-simbol budaya populer, seperti kemewahan,

kualitas, efektifitas, kenikmatan dan cita rasa, kemudahan, aktualitas, dan kelas sosial lainnya.

Pembentukan konstruksi citra iklan melalui media massa bisa berbentuk model *good news* atau *bad news*. Namun, iklan biasanya menggunakan model *good news* dengan maksud memberikan citra terbaik dari apa yang diiklankannya. Citra tentang suatu produk sering terbentuk sebelum menggunakan produk tersebut sehingga dibutuhkan upaya untuk membuat citra suatu produk dinilai bagus oleh para konsumen. Upaya yang dimaksud adalah pencitraan.

Dengan demikian, pencitraan adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, dan individu dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

2. Strategi Pencitraan

Setiap produsen memiliki cara tersendiri agar iklan yang dibuat menarik perhatian calon konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah strategi positioning. Positioning adalah upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Menurut David A. Aaker dan J. Gary Shansby dalam bukunya *Positioning Your Product* (1982) melalui karya ilmiah Ceki Lestari (2007:16-17) dengan judul *Aspek Pencitraan dan Gaya Bahasa Iklan Produk Makanan pada Majalah Femme Actuelle 2005* strategi positioning dapat diterapkan melalui :

a. Penonjolan Karakteristik Produk

1) Karakteristik fisik

Karakteristik fisik yang dimaksud adalah sifat-sifat dari produk tersebut seperti merek produk, nama produk, jenis produk, ukuran, bentuk, bahan yang digunakan, dan suhu.

2) Karakteristik fisik semu

Karakter fisik semu umumnya bertalian dengan sifat-sifat produk lebih dalam misalnya kekuatan produk, suara, dan sejenisnya.

3) Keuntungan konsumen

Keuntungan konsumen adalah keuntungan tambahan yang akan didapatkan oleh calon konsumen dari suatu produk atau jasa setelah menggunakannya.



Gambar 2. Iklan makanan pada majalah Prima edisi Februari 2012

(49) *Si c'est d'aucy, j'en ai envie. les petits pois extra tendres. Une irrésistible envie petits pois. Les délicieux petits pois extra tendres de d'aucy sont cultivés et récoltés, par les agriculteurs de notre cooperative. Dans petits pois si savoureux, si fondants qu'ils donnent à toute la famille une irrésistible envie de petits pois.*

‘Jika itu d’aucy, saya membutuhkannya. **Ercis-ercis sangat menarik.** Keinginan yang tidak dapat ditahan dari ercis-ercis ini. **Kelezatan ercis** sangat menarik dari **d’aucy** ditanam dan dipanen di Prancis, khususnya dipanen oleh petani-petani kami. **Ercis sangat nikmat, kelembutan yang mereka berikan kepada seluruh keluarga sehingga kelezatannya tidak dapat ditahan dari ercis-ercis ini’.**

Kalimat (49) adalah kalimat iklan produk makanan merek **d’aucy** tersebut menggunakan pencitraan karakteristik produk, sebagai berikut.

- 1) Karakteristik fisik dengan menyebutkan : a) merek produk yang diiklankan yaitu **d’aucy**, b) jenis makanan yang diiklankan yakni *les petits pois* ‘ercis’, c) tekstur produk, yaitu *si fondant qu’ils donnent à toutes la famille* ‘kelembutan yang mereka berikan kepada seluruh keluarga’. Kata *fondant* ‘lumat dalam mulut’ ketika ia dikemut karena teksturnya yang sangat lembut, begitu pula produk ercis bermerek **d’aucy**, teksturnya sangat lembut sehingga dapat dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga, baik tua maupun muda.
- 2) Karakteristik fisik semu produk, dalam hal ini adalah rasa dari produk makanan **d’aucy** yang berupa *les petits pois* ‘ercis’ yaitu *dans petits pois si savoureux* ‘ercis yang sangat nikmat’ dan . *Les délicieux petits pois extra tendres* ‘kelezatan ercis yang sangat menarik’.

3) Keuntungan konsumen

Keuntungan yang akan diperoleh konsumen jika membeli produk **d'aucy** adalah *si fondant qu'ils donnent à toute famille une irresistible envie de petits pois* 'kelembutan yang mereka berikan kepada seluruh keluarga sehingga kelezatannya tidak dapat ditahan dari ercis-ercis ini'. Teksturnya yang *fondant* 'lembut' sehingga ercis-ercis tersebut dapat lumat dalam mulut apabila dikemut', maka produk ercis ini dapat dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga, baik tua maupun muda.

b. Penonjolan Harga dan Mutu

Usaha penonjolan mutu dalam iklan dapat dilakukan dengan cara memberikan jaminan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang diiklankan, menjelaskan proses kerja, menjelaskan keunggulan dari produk atau jasa yang diiklankan, dan lain-lain.

Penonjolan harga yaitu dengan cara menyebutkan harga produk atau jasa yang diiklankan, penonjolan harga bertujuan agar pembaca dapat mengetahui terlebih dahulu harga yang ditawarkan, karena faktanya sering calon konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga sebuah produk atau jasa maka semakin baik kualitasnya, demikian pula sebaliknya apabila sebuah produk atau jasa ditawarkan dengan harga murah maka dianggap murahan atau kurang berkualitas. Namun, tidak selamanya demikian, sebab sering kali terdapat produk atau jasa dengan harga murah namun mutunya tidak kalah dengan produk atau jasa yang harganya mahal.

Dengan menonjolkan harga dan mutu di dalam sebuah iklan bertujuan agar calon konsumen dapat menimbang, dan akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Contoh iklan yang menonjolkan harga dan mutu produk yaitu iklan perjalanan wisata sebagai berikut.



Gambar 3. Iklan perjalanan wisata pada majalah Prima edisi Februari 2012

(50) *Spécial glisse à petits prix. Des vacances en famille. Cher, le ski? Les prix fondent dans les stations soucieuses du budget des familles. Nous l'avons testé: on peut séjourner à quatre pour moins de 1000 € la semaine, hébergement et forfaits inclus.*

‘Peluncuran special dengan **harga murah**. Liburan keluarga. Hai ski? **Harga menyesuaikan pada keadaan keuangan keluarga yang mengawatirkan**. Kami telah mencobanya: kami dapat pergi berempat dengan **biaya kurang dari 1000 €** selama satu minggu, sudah termasuk penginapan dan perjanjian’.

Penonjolan harga pada kalimat di atas ditunjukkan oleh *petits prix* ‘harga murah’. Selain itu ditunjukkan pada kalimat *Les prix fondent dans les stations soucieuses du budget des familles* ‘harga menyesuaikan pada keadaan keuangan keluarga yang mengkhawatirkan’ dengan kata lain harga sangat murah karena diumpamakan dengan keadaan keuangan keluarga yang mengkhawatirkan namun tetap dapat membeli produk tersebut. Penonjolan harga juga ditunjukkan dengan penyebutan langsung nominal harga jasa perjalanan wisata tersebut, yaitu *moins de 1000 €* ‘kurang dari 1000 €’.

Sedangkan penonjolan mutu dari jasa yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata adalah dengan menyebutkan fasilitas-fasilitas yang didapatkan oleh calon konsumen yaitu *on peut séjourner à quatre pour moins de 1000 € la semaine, hébergement et forfaits inclus* ‘kami dapat pergi berempat dengan harga kurang dari 1000 € selama satu minggu, termasuk penginapan dan perjanjian’.

a. Penonjolan kegunaan

Penonjolan kegunaan merupakan salah satu cara membentuk citra suatu produk atau jasa yang diiklankan dengan cara menonjolkan tujuan, manfaat, dan efek yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Berikut contoh untuk penonjolan kegunaan.



Gambar 4. Iklan perabot rumah tangga pada majalah Prima edisi Februari 2012

- (51) *Si un matelas Sultan est si confortable, ce n'est pas seulement pour y dormir. C'est aussi pour s'y sentir bien quand on veut s'y raconter sa journée, bouquiner ou discuter jusqu'à pas d'heure. Et puis, il faut bien noter qu'avec une gamme aussi large, il y a forcément un matelas adapté à sa morphologie et sa position de couchage. Quand en plus on a 90 jours pour changer d'avis, on peut vraiment dormir sur ses deux oreilles.*

'Kasur merek Sultan sangat nyaman, **tidak hanya untuk tidur. Dia juga untuk merasakan kenyamanan ketika kita ingin bercerita tentang hari-hari kita, membaca atau berdiskusi sampai tak kenal waktu.** Selain itu, perlu dicatat bahwa dengan ukuran yang lebar, terdapat kasur yang disesuaikan dengan bentuk dan posisi tidur. **Ketika kita memiliki waktu 90 hari untuk bertukar pikiran, kita dapat benar-benar tidur nyenyak.**

Pada kalimat iklan (51) adalah iklan kasur bermerek **Sultan** yang menonjolkan pencitraan kegunaan, berupa manfaat, tujuan produk dan efek yang didapat. Manfaat dari produk kasur **Sultan** tersebut adalah *ce n'est pas seulement pour y dormir. C'est aussi pour s'y sentir bien quand on veut s'y raconter sa journée, bouquiner ou discuter jusqu'à pas d'heure* 'tidak hanya

untuk tidur. Dia juga digunakan untuk merasakan kenyamanan untuk bercerita tentang hari-hari yang dilalui, membaca atau berdiskusi hingga tidak mengenal waktu’.

Tujuan dari produk tersebut adalah memberikan rasa nyaman bagi calon konsumen diatas kasur, baik hanya untuk bersantai ataupun melepas lelah.

Efek yang akan didapat oleh calon konsumen apabila menggunakan kasur Sultan ini adalah *Quand en plus on a 90 jours pour changer d’avis, on peut vraiment dormir sur ses duex oreilles* ‘ketika kita memiliki 90 hari untuk bertukar pikiran, kita dapat benar-benar tidur nyenyak.

b. Penonjolan Pemakainya

Penggunaan model terutama artis terkenal sebagai bintang iklan kerap kali dilakukan oleh pengiklan baik mencantumkan nama bintang iklan, gambar atau tanda tangannya. Hal ini bertujuan membentuk citra calon konsumen, apabila menggunakan produk yang diiklankan konsumen akan sejajar dengan bintang iklan tersebut. Disadari atau tidak, kecantikan dan ketampanan bintang iklan sangat mempengaruhi citra suatu produk terutama untuk iklan produk kecantikan. Di samping itu, dengan menggunakan bintang iklan membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat oleh calon konsumen.



Gambar 5. Iklan aksesoris pada majalah Elle edisi Juni 2012

(52) *OMEGA present Ladymatic avec Nicole Kidman.*
 OMEGA mempersembahkan Ladymatic bersama **Nicole Kidman**'.

Omega adalah sebuah merek jam tangan yang memperkenalkan produk barunya, berupa jam tangan *Ladymatic*. *Ladymatic* adalah istilah perpaduan desain dari negara-negara industri pembuat jam. Iklan jam **Omega** menggunakan pencitraan penonjolan pemakainya, yaitu menggunakan gambar dan nama bintang iklan, yakni **Nicole Kidman**, seorang artis cantik, penyanyi dan produser film yang mendunia.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, dengan menggunakan bintang iklan diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen dan

akhirnya membeli produk jam tangan **Omega** agar terlihat anggun dan dapat membagi waktu seperti **Nicole Kidman** yang mempunyai banyak kegiatan.

c. Pencitraan dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Simbol budaya digunakan untuk menciptakan citra yang berbeda dengan perusahaan pesaing yang menjual produk yang serupa. Simbol yang dipilih biasanya dianggap penting bagi calon konsumennya.



Gambar 6. Iklan minuman pada majalah ELLE edisi Juni 2012

(53) *La dernière création Ecusson. Premier Cidre naturellement rosé. C'est la pomme Rouge Délice, variété exclusive à chair rouge, qui donne au Cudre Rosé Ecusson son goût frais et fruité. Existe en 75 cl et 33 cl. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.*

*‘Kreasi paling terakhir dari Ecusson. Minuman dari buah Apel yang berwarna merah muda yang alami. Inilah Apel Rouge Délice, jenis khusus berdaging buah merah yang **memberikan rasa segar dan rasa buah yang segar pada Cudre Rosé Ecusson.** Tersedia ukuran 75 ml dan 33 ml. **Minum alkohol secara berlebihan itu berbahaya untuk kesehatan. Konsumsilah dengan tidak berlebihan’.***

Cidre Rosé adalah sebuah minuman rendah alkohol yang diproduksi oleh perusahaan **Ecusson**. **Cidre Rosé** berbahan dasar buah apel berdaging buah berwarna merah, yaitu **Rouge Délice**. Warna merah daging buah apel itulah yang membuat warna minuman **Cidre Rosé** berwarna merah muda dan rendah alkohol.

Indikasi iklan minuman Cidre Rosé yang menunjukkan penonjolan simbol budaya yaitu pada kata alcohol ‘alkohol’. Warga Prancis gemar mengonsumsi alkohol karena pengaruh lingkungan, yakni adanya musim dingin. Alkohol dikonsumsi untuk menghangatkan tubuh, namun kebiasaan ini semakin hari semakin menjadi budaya. Kebiasaan mengonsumsi alkohol semakin meningkat, tidak hanya pada musim dingin namun pada musim-musim lainnya yang berakibat meningkatnya angka kematian karena kecelakaan lalu lintas yang disebabkan oleh konsumsi alkohol berlebihan. Pemerintah Prancis menanggulangi kejadian tersebut dengan memberlakukan peraturan baru yakni peraturan menggunakan alat pengontrol alkohol saat berkendara di jalan raya.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Semakin hari, kehidupan masyarakat semakin bergantung pada iklan. Tanpa iklan produsen ataupun distributor tidak akan mampu menjual produknya. Di sisi lain, para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang berarti berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:421), iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, majalah, atau di tempat umum.

Dalam Petit Robert (1976:1422), *publicité est le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* 'Iklan merupakan perbuatan, ketrampilan atau tindakan psikologis yang ditunjukkan kepada masyarakat pada akhir proses perdagangan'. Namun, iklan berbeda dengan pengumuman biasa karena iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Khasali (1992:9) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Dari beberapa pendapat di atas dapat dikatakan bahwa iklan adalah pesan yang bersifat membujuk atau menggiring orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan melalui sebuah media baik media cetak maupun elektronik.

2. Struktur Iklan

Sebuah iklan, baik di media cetak maupun elektronik, hakikatnya memiliki struktur. Pada dasarnya struktur iklan yang terdapat di media cetak maupun elektronik tersebut tidak jauh berbeda karena masing-masing iklan terdiri dari unsur-unsur yang saling mendukung sehingga dapat terbentuk sebuah iklan yang menarik. Menurut Khasali (1992 :82-83) kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut :

1) Headline

Headline juga sering disebut judul atau kepala tulisan, adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, namun merupakan bagian pertama yang dibaca orang. Sehingga headline harus menarik perhatian khalayak sarannya. Beberapa penulis naskah iklan menggunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, salah satunya menggunakan slogan yang mudah diingat sebagai *headline*.

2) Subheadline

Sebuah *headline* mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada calon pembeli, baik dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek. *Subheadline* adalah penjelasan singkat dari *headline*.

3) *Body copy*

Body copy atau perluasan merupakan penjelasan rinci dari sebuah produk yang ditawarkan. Apa yang ditulis dan seberapa rinci sebenarnya tergantung pada seberapa banyak informasi yang disampaikan oleh produsen, atau yang dibutuhkan oleh calon pembeli pada saat itu sebagai satu tahap di dalam proses pembelian.

Berbeda dengan Khasali, Sjöfn dalam *l'image dans un visuel publicitaire* menyatakan bahwa iklan terdiri dari empat struktur yaitu :

- 1) *Le slogan désigne une formule brève, concise et frappante* ‘slogan merupakan suatu ungkapan, singkat, dan jelas’.
- 2) *Le titre est une phrase placée en haut de l’annonce et destinée à retenir l’attention du lecteur* ‘judul iklan adalah kalimat yang diletakkan dibagian atas iklan dan bertujuan untuk menarik perhatian pembaca’.
- 3) *Le texte principal d’une annonce donne une argumentation précise sur la qualité du produit, généralement placé en bas de la publicité* ‘tulisan utama sebuah iklan memberikan gambaran rinci tentang kualitas produk, secara umum diletakkan dibagian bawah iklan’.
- 4) *Le nom de la marque est la signature de l’annonceur publicitaire, la marque se réfère soit à l’identité de la firme, soit au nom du produit, soit au deux* ‘nama produk merupakan penanda dari pembuat iklan yang mengacu pada identitas perusahaan, nama produk ataupun keduanya’.



Gambar 7. Iklan makanan pada majalah Prima edisi Februari 2012

D. Analisis Komponen Makna

Semantik sebagai istilah teknis mengandung pengertian ‘studi tentang makna’ (Aminudin, 2001: 15). Menurut Verhaar (2008:385), semantik dibagi menjadi dua, yaitu semantik gramatikal dan semantik leksikal. Objek studi semantik gramatikal adalah makna-makna gramatikal dari suatu kalimat. Sedangkan semantik leksikal adalah makna leksem-leksem dari bahasa tersebut. Leksem adalah kata atau frasa yang merupakan satuan yang bermakna (Kridalaksana, 1982:98). Setiap leksem dapat berupa kata tunggal seperti meja, buku atau makanan maupun gabungan kata seperti meja hijau dalam arti pengadilan. Leksem-leksem tersebut membentuk medan makna tertentu.

Medan makna menurut Harimurti (via Chaer, 1995:110) adalah bagian dari sistem semantik bahasa yang terbentuk oleh seperangkat unsur leksikal tertentu yang maknanya berhubungan, misal leksem anak-anak, remaja, dan wanita terdapat pada satu medan makna yaitu tahap pertumbuhan. Setiap leksem baik yang terdapat dalam satu medan makna maupun yang tidak dapat dianalisis maknanya menjadi komponen-komponen makna sehingga tampak persamaan dan perbedaannya.

Komponen makna menurut Wijana (2008:88) adalah elemen yang menyusun sebuah kata. Usaha untuk menguraikan komponen-komponen makna yang dimiliki oleh sebuah kata dan membandingkannya dengan komponen-komponen makna yang dimiliki oleh kata lain disebut analisis komponensial. Misalnya pada leksem remaja dan wanita yang berada pada satu medan makna. Leksem remaja bermakna 'manusia berusia antara 14-17 tahun' sedangkan wanita bermakna 'manusia dewasa berjenis kelamin betina'. Untuk lebih jelas melihat persamaan dan perbedaan antara kedua contoh leksem tersebut dapat dilihat pada analisis komponen makna berikut.

Tabel 1. Analisis komponen makna tahap pertumbuhan

Leksem Komponen Makna	Leksem 1. Remaja	Leksem 2. Wanita
Manusia	+	+
Usia 14-17 tahun	+	-
Dewasa	-	+
Mandiri	-	+
Suka membantah	+	-

Keterangan :

tanda + berarti memiliki komponen makna tersebut

tanda – berarti tidak memiliki komponen tersebut

Dengan analisis komponen makna terlihat persamaan antara kedua leksem tersebut. Persamaan antara kedua leksem tersebut yaitu pada makna ‘manusia’ dan perbedaan terdapat pada usia, sifat, kedewasaan, dan kemandirian.

E. Prosodi

Menurut Dubois (1973:398), prosodi merupakan kajian perlakuan bunyi-bunyi bahasa yang dalam bahasa-bahasa yang berbeda, berkaitan dengan sekuen-sekuen yang pembatasnya tidak berkaitan, dengan penggalan-penggalan fonem dalam bunyi ujaran pada tataran yang paling rendah atau silabe pada tataran paling tinggi. Karakteristik bunyi dipelajari melalui tipe-tipe prosodi. Salah satu tipe prosodi yaitu tekanan (*l'accentuation*).

Tekanan atau aksen merupakan fenomena prosodi yang menggambarkan silabe atau beberapa silabe dari suatu kata atau kelompok kata. Pada bahasa Prancis, tekanan selalu jatuh pada silabe terakhir yang diucapkan (*la dernière syllabe prononcée*) pada suatu kata atau kelompok kata. Salah satu bagian tekanan dalam bahasa Prancis adalah pemanjangan bunyi (*l'allongement*) yang teratur pada unsur linguistik seperti pada posisi akhir kelompok kata atau ritmik. Selain itu terdapat *accent tonique* yaitu tekanan yang lebih tetap, yaitu tekanan pada posisi akhir (*accent final*) dan *accent d'insistance*. *L'accent final* selalu terjadi pada silabe terakhir. Misalnya pada kalimat berikut ini :

Après la classe, elle prend ses livres et elle s'en va.

[a pʁɛ la klas ɛl pʁɑ̃ se livʁ e ɛl sɑ̃ va]

‘Setelah kelas, dia (pr) membawa bukunya dan dia pergi’.

L'accent d'insistance terjadi pada silabe yang pertama. Aksen ini digunakan dalam berbagai hal seperti:

- a. Untuk membedakan kata satu dengan kata yang lain atau untuk membenarkan sesuatu, misalnya “ j’ai été en **I**slande pas en **I**rlande”, untuk membenarkan sesuatu “ on dit jouer **du** piano pas **au** piano”.
- b. Untuk ungkapan ekspresi misalnya « c’est **terrible** »

F. Penelitian yang Relevan

1. Aspek pencitraan dan Gaya Bahasa Iklan Produk Makanan pada Majalah *Femme Actuelle* 2005 oleh Ceki Lestari. Sumber data pada penelitian ini adalah 59 buah majalah *Femme Actuelle* yang terbit pada tahun 2005. Sedangkan objek penelitiannya adalah kalimat-kalimat yang terdapat pada ketiga struktur iklan, yaitu 1) *headline*, 2) *subheadline*, 3) *bodycopy*. Dari 59 majalah, hanya 53 iklan makanan yang mengandung aspek pencitraan dimana menggunakan 5 jenis pencitraan dengan pembagian sebagai berikut : a) 22 iklan menggunakan pencitraan karakteristik produk, b) 15 iklan menonjolkan pencitraan kegunaan produk, c) 10 iklan menggunakan pencitraan harga dan mutu, d) 1 iklan menggunakan pencitraan pemakainya, dan e) 5 iklan menggunakan pencitraan simbol budaya.

Pencitraan yang sering muncul adalah pencitraan karakteristik produk agar pembaca berimajinasi terhadap produk makanan yang diiklankan.

2. Aspek Pencitraan Iklan Produk Kecantikan Majalah *ELLE* oleh Rini Fatihatur Rahmah. Penelitian ini mengkaji tentang deskripsi aspek pencitraan dalam iklan produk kecantikan pada majalah *ELLE*. Objek yang diteliti adalah semua produk kecantikan yang terdapat pada majalah *ELLE* pada tahun 2000 sebanyak 23 iklan. Dari 23 iklan, ditemukan lima jenis pencitraan yaitu pencitraan karakteristik, pencitraan kegunaan, pencitraan sosial budaya, pencitraan mutu, dan pencitraan pengguna.

3. Penelitian-penelitian yang relevan di atas digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penulisan penelitian ini. Penelitian dengan judul Gaya Bahasa

dan Aspek Pencitraan pada Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet ini berbeda dengan penelitian-penelitian di atas karena objek yang dikaji berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pemilihan objek kajian tersebut belum pernah diteliti dan semakin banyaknya iklan perabot berat elektronik rumah tangga di media massa. Baik itu media cetak maupun media elektronik. Pemilihan media juga membedakan dengan penelitian-penelitian terdahulu, dalam penelitian ini menggunakan internet sebagai sumber data sedangkan dua penelitian relevan di atas menggunakan majalah sebagai sumber data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah iklan-iklan perabot berat elektronik rumah tangga yang diakses pada tahun 2011-2012. Subjek penelitian ini adalah iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet berbahasa Prancis. Sedangkan objek penelitiannya adalah slogan dan kalimat-kalimat iklan yang meliputi tiga komponen dalam struktur iklan, yaitu *a) headline, b) subheadline, dan c) bodycopy*.

B. Metode dan Teknik Penyediaan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk penyediaan data adalah metode simak. Metode simak menurut Sudaryanto (1988: 133-135) adalah metode yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa. Penyimakan akan dilakukan oleh peneliti, yakni dengan cara menyimak slogan iklan yang mengandung gaya bahasa dan aspek pencitraan pada kalimat-kalimat iklan perabot berat elektronik rumah tangga sesuai dengan tiga komponen struktur iklan, yaitu *a) headline, b) subheadline, dan c) bodycopy*. Teknik dasarnya teknik sadap dan dilanjutkan dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Peneliti hanya menyimak iklan perabot berat elektronik rumah tangga karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam pemunculan calon data tetapi hanya sebagai pemerhati. Hasil penyimakan data, yaitu slogan dan kalimat-kalimat iklan perabot berat elektronik rumah tangga yang mengandung gaya bahasa dan aspek pencitraan

dicatat oleh peneliti kemudian diklasifikasikan berdasarkan pada jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan yang sesuai. Kemudian dimasukkan ke dalam tabel data sebagai berikut.

Tabel 5. Tabel Klasifikasi Data

No.	Kode	Data	Jenis Gaya Bahasa																Aspek Pencitraan				
			H	Mn	P	Pl	S	At	Mf	As	Al	Ps	Ht	El	Ap	An	Sp	Ms	Pr	HM	Kg	Pm	Sb
1.	1/A/ OV	<i>RENAISSANCE, une nouvelle collection. Ses lignes sont dessinées pour s'intégrer avec harmonie et élégance dans tous les types d'intérieur. Technologie, alliant simplicité et astuces innovates, la gamme micro-ondes. Renaissance est conçue de manière à vous simplifier la vie.</i>												√					√	√	√		

Keterangan :

1 = nomer data A = kode sumber data

MC = Mesin Cuci, LE = Lemari Es, PR = Pendingin Ruangan,

PD = Penyedot Debu, MP = Mesin Pengering, OV = Oven

Jenis Gaya Bahasa :

H = Hiperbol, Mn = Metonimia, P = Personifikasi, S = Sinekdoke, At = Antitesis, Mf = Metafora, As = Asonansi, Al = Aliterasi, Ps =

Parisos, Ht = Hiastus, El =Elipsis, Ap = Apocope, An = Anafora, Sp = Silepsis, Ms = Mesodiplosis

Aspek Pencitraan:

Pr = Karakteristik Produk, HM = Penonjolan Harga dan Mutu, Kg = Penonjolan Kegunaan, Pm = Penonjolan Pemakainya,

Sm = Penonjolan Simbol Budaya

C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan kemampuan yang ada dan pengetahuan tentang gaya bahasa, aspek pencitraan, iklan, perabot berat elektronik, dan lain-lain. Menurut Moleong (2008: 168) dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian.

D. Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua permasalahan yang akan dikaji, yaitu mengenai gaya bahasa pada slogan dan aspek pencitraan pada kalimat iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet. Gaya bahasa dianalisis menggunakan analisis komponen makna, metode padan artikulatoris, metode agih dengan teknik lesap, teknik perluas, dan teknik ganti disesuaikan dengan karakter data. Analisis komponen makna adalah suatu prosedur yang digunakan untuk melihat satuan minimal unit-unit semantis dari suatu makna dalam suatu unit leksikal. Dalam pelaksanaannya, analisis gaya bahasa pada penelitian ini, peneliti mencari komponen makna dari kedua leksem yang dibandingkan yang terdiri dari makna leksikal atau denotatif dan makna konotatif atau makna tambahan. Berikut contoh analisis gaya bahasa slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet:

Micro ondes LG: Toute la gamme de micro-ondes | LG France

<http://www.lg.com/fr/fours-micr>

MICRO-ONDES

SUPPORT PRODUIT

LG propose sa nouvelle ligne de micro-ondes solos, grills et combinés, conçus de manière à vous simplifier la vie. [En savoir plus](#)

CLASSER PAR : Les plus récents

Résultats 1 à 12 de 17 : 1 2

[Voir tout](#) [Effacer tout](#)[COMPARER \(0\)](#)

Gambar 7. Iklan Mesin Cuci Panasonic
 Sumber data : <http://www.lg.com/fr/four-miro-ondes>

(54) **RENAISSANCE**, *une nouvelle collection*.
 ‘**RENAISSANCE**, koleksi baru’.

Data (54) di atas merupakan slogan oven dari perusahaan LG. Slogan ini mengandung gaya bahasa elipsis, yaitu adanya unsur kalimat yang dihilangkan yaitu verba *être* ‘adalah’. Pelesapan verba *être* bertujuan agar slogan lebih singkat dan menarik, karena ciri sebuah iklan adalah singkat dan dapat menarik perhatian pembaca. Berikut analisisnya menggunakan metode agih dengan teknik perluas:

(54a) **RENAISSANCE** *est une nouvelle collection*.
RENAISSANCE adalah koleksi baru.

Verba *être* dikonjugasikan sesuai subjeknya, yaitu Renaissance (setara dengan il/elle), maka verba *être* berubah menjadi *est* ‘adalah’. Pemunculan verba *est* tidak mengubah makna sebelumnya, hanya memperjelas maksud

dari slogan iklan tersebut bahwa perusahaan LG mempunyai koleksi baru yang bernama Renaissance.

Adapun aspek pencitraan data dianalisis menggunakan metode padan. Menurut Sudaryanto (1988: 13), metode padan adalah metode yang alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Metode ini menggunakan alat bantu berupa referen sehingga disebut dengan metode padan referensial. Dalam KBBI (Depdikbud, 2003: 939), referen mempunyai arti orang atau benda tertentu yang diacu oleh kata atau rangkaian kata dalam kalimat atau konteks tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis aspek pencitraan kalimat-kalimat perabot berat elektronik rumah tangga adalah teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) sebagai teknik dasarnya, adapun teknik lanjutannya adalah Teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS). Teknik Pilah Unsur Penentu menggunakan daya pilah bersifat mental yang dimiliki peneliti. Perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet, dipilah-pilah yang sesuai dengan referen, yaitu aspek-aspek pencitraan.

Analisis pencitraan iklan perabot berat elektronik rumah tangga dapat dilihat pada contoh berikut.

(55) *Renaissance, une nouvelle collection. Ses lignes sont dessinées pour s'intégrer avec harmonie et élégance dans tous les types d'intérieur. Technologique, alliant simplicité et astuces innovantes, la gamme micro-ondes. Renaissance est conçue de manière à vous simplifier la vie.*

‘RENAISSANCE, koleksi baru. Produk ini bertujuan untuk menyatukan keselarasan dan keanggunan pada semua tipe ruangan. Teknologi yang sederhana dan inovatif, jenis microwave. Renaissance dirancang untuk kemudahan hidup Anda’.

Aspek pencitraan data menggunakan pencitraan karakteristik produk berupa karakter fisik, pencitraan mutu berupa inovasi, dan pencitraan kegunaan berupa tujuan penciptaannya. Berikut analisisnya :

- 1) Karakteristik fisik produk berupa : 1) nama produk yaitu Renaissance, 2) jenis produknya yakni berupa mikro-ondes, dapat dilihat pada padanan frasa *la gamme micro-ondes* ‘jenis mikrowave’. Penggunaan pencitraan karakter fisik bertujuan untuk menggambarkan secara langsung produk yang ditawarkan agar pembaca dapat membayangkan produk tersebut.
- 2) Pencitraan mutu dengan penonjolan inovasi yaitu terdapat pada padanan kalimat *technologique, alliant simplicité et astuces innovantes, la gamme micro-ondes* ‘teknologi yang sederhana dan inovatif, jenis mirovawe’.
- 3) Pencitraan dengan penonjolan kegunaan berupa tujuan diciptakannya yaitu untuk memudahkan hidup calon konsumen. Hal ini dapat dilihat pada padanan kalimat *renaissance est est conçu de manière à vous simplifier la vie* ‘renaissance dirancang untuk kemudahan hidup Anda’.

E. Validitas dan Reliabilitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut membuktikan bahwa data yang diperoleh dan dianalisis adalah data yang dapat dipertanggung jawabkan.

Penelitian ini menggunakan validitas semantis, yaitu dengan mencermati data temuan penelitian pada konteksnya sehingga mudah dipahami. Artinya, kalimat-kalimat yang mengandung gaya bahasa dan aspek

pencitraan dimaknai berdasarkan makna kamus yang disesuaikan dengan konteks masing-masing iklan perabot berat elektronik rumah tangga, istilah-istilah tertentu yang tidak dapat pada kamus, dicari melalui internet, kemudian didiskusikan dengan teman dan dosen pembimbing.

Stabilitas expert-jugement adalah reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini. Stabilitas berarti tidak berubahnya hasil pengukuran walaupun pada waktu yang berbeda. Upaya yang dilakukan adalah membaca data berulang-ulang. Apabila terjadi keragu-raguan, peneliti mendiskusikan dengan orang yang lebih menguasai bidang tersebut, dalam hal ini adalah dosen pembimbing Ibu Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini yaitu jenis-jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan. Keduanya digunakan untuk menonjolkan produk perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet. Berdasarkan pendataan pada situs internet tahun 2011-2012 terjaring data sebanyak 37 iklan yang terdiri dari 46 slogan iklan untuk 14 jenis gaya bahasa, dan 132 kalimat iklan yang mengandung aspek pencitraan yang berasal dari *headline*, *subheadline*, dan *bodycopy*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui gaya bahasa yang terdapat pada iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet adalah sebagai berikut: gaya bahasa hiperbol sebanyak 9 data, metonimia sebanyak 9 data, personifikasi 3 data, sinekdoke 5 data, antitesis sebanyak 3 data, metafora 1 data, asonansi 3 data, aliterasi 1 data, parisos sebanyak 3 data, elipsis sebanyak 3 data, apocope 3 data, anafora sebanyak 1 data, silepsis sebanyak 1 data, dan mesodiplosis 1 data. Dari rincian tersebut, gaya bahasa yang paling banyak digunakan pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet adalah gaya bahasa hiperbol dan metonimia masing-masing 9 data.

Adapun aspek pencitraan yang digunakan iklan perabot berat da iklan mesin cuci, lemari es, pendingin ruangan, penyedot debu, oven, dan mesin pengering pakaian; aspek pencitraan penonjolan harga dan mutu sebanyak 39 kalimat pada iklan mesin cuci, lemari es, pendingin ruangan, penyedot debu, oven, dan mesin pengering pakaian; penonjolan kegunaan sebanyak 15 kalimat pada iklan lemari es, pendingin ruangan, dan oven; penonjolan pemakainya sebanyak 5 kalimat pada iklan mesin cuci dan lemari es; penonjolan simbol budaya sebanyak 8 kalimat pada iklan lemari es, penyedot debu, dan oven. Aspek pencitraan yang paling banyak digunakan adalah pencitraan karakteristik produk yaitu sebanyak 65 kalimat yang sebagian besar berada pada *subheadline*. Berikut disajikan hasil penelitian berupa tabel.

Tabel 6. Jenis-jenis Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet

No.	Jenis Gaya Bahasa	Jumlah Data
1.	Hiperbol	9
2.	Metonimia	9
3.	Personifikasi	3
4.	Sinekdoke	5
5.	Antitesis	3
6.	Metafora	1
7.	Asonansi	3
8.	Aliterasi	1
9.	Parisos	3
10.	Elipsis	3
11.	Apocope	3
12.	Anafora	1
13.	Silepsis	1
14.	Mesodiplosis	1
Jumlah		46

Tabel 7. Aspek Pencitraan pada Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet

No.	Aspek Pencitraan	Jumlah Data
1.	Penonjolan Karakteristik Produk	65
2.	Penonjolan Harga dan Mutu	39
3.	Penonjolan Kegunaan	15
4.	Penonjolan Pemakainya	5
5.	Penonjolan Simbol Budaya	8
Jumlah		132

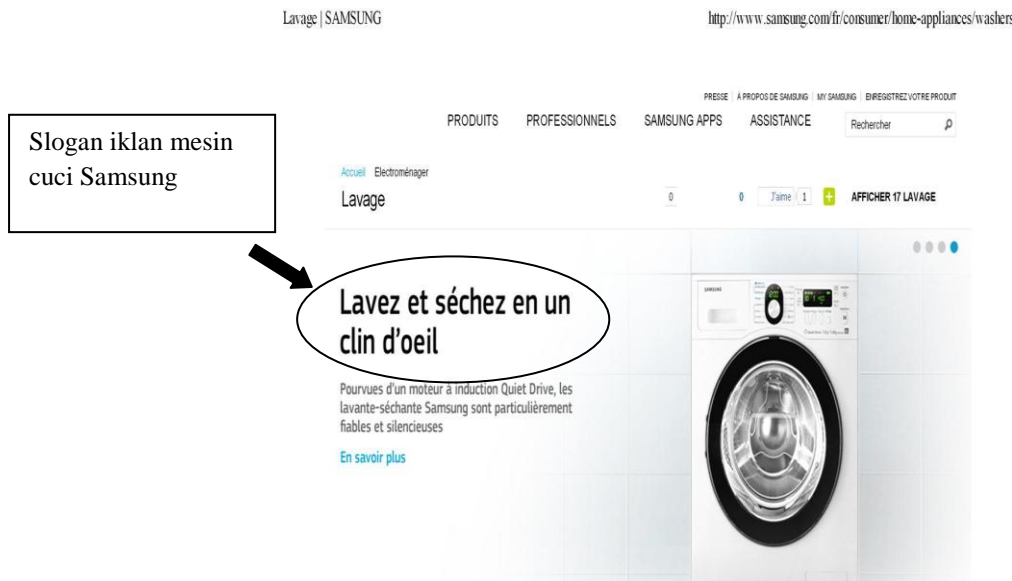
B. Pembahasan

Berikut ini peneliti akan memaparkan jenis-jenis gaya bahasa dan aspek pencitraan iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet.

1. Jenis-jenis Gaya Bahasa pada iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet

a. Hiperbol

Hiperbol adalah gaya bahasa yang bersifat melebih-lebihkan. Gaya bahasa hiperbol pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga dapat dilihat pada data berikut ini.



Gambar 9. Iklan Mesin Cuci Samsung

Sumber data:

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliance/washer>

(56) *Lavez et sèchez en un clin d'oeil*

‘Cuci dan keringkanlah **dalam sekejap mata**’

Data (56) merupakan slogan iklan mesin cuci dari perusahaan Samsung. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa hiperbol pada frasa *en un clin d'oeil* ‘dalam sekejap mata’, dikatakan berlebihan karena terdapat frasa yang lebih netral yaitu *en quelques instants* ‘dalam beberapa saat’. Kedua frasa tersebut mempunyai *sèmes* yang sama yaitu:

<i>Sèmes</i>	S1 <i>Exagération</i> ‘berlebihan’	S2 <i>Duration</i> ‘jangka waktu’	S3 <i>Le temps très court</i> ‘waktu sangat pendek’
<i>Lexème</i>			
<i>En un clin d'œil</i> ‘dalam sekejap mata’	+	+	+
<i>En quelques instants</i> ‘dalam beberapa saat’	-	+	-

Dari analisis komponensial di atas terdapat beberapa *sèmes* yaitu *exagération* ‘berlebihan’ yang berarti membesar-besarkan sesuatu, *duration* ‘jangka waktu’, dan *le temps très court* ‘waktu sangat pendek’ yang mempunyai makna terjadi sangat cepat. Frasa *en un clin d’œil* mempunyai *sèmes* *exagération*, *duration*, dan *le temps très court*. *Sème* yang dimiliki frasa *en quelques instants* adalah *duration*. *Sème* yang dimiliki kedua frasa tersebut adalah *duration* ‘jangka waktu’. Sedangkan *sèmes* *exagération* ‘berlebihan’ dan *le temps très court* ‘waktu sangat pendek’ hanya dimiliki frasa *en un clin d’œil* ‘dalam sekejap mata’ sehingga dikatakan mengandung gaya bahasa hiperbol. Apabila slogan tersebut ditulis kembali menjadi:

(56a) *Lavez et séchez en quelques instants*
 ‘Cuci dan keringkanlah **dalam beberapa saat**’

Kalimat (56a) tidak mengandung gaya bahasa hiperbol karena frasa *en quelques instants* lebih netral dan tidak melebih-lebihkan. Gaya bahasa hiperbol pada slogan iklan mesin cuci dari perusahaan Samsung tersebut bertujuan untuk menggambarkan keunggulan mesin cuci, yaitu waktu pencucian yang sangat cepat.

Slogan iklan penyedot debu ProÉnergie dari perusahaan Bosch juga mengandung gaya bahasa hiperbol sebagai berikut.



Gambar 10. Iklan penyedot debu ProÉnergie Bosch
Sumber data:

(57) *On peut être écolo et impitoyable avec les moutons.*

Kita menjadi ramah lingkungan dan kejam terhadap pada domba.

Data (57) merupakan slogan iklan penyedot debu ProÉnergie dari perusahaan Bosch. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa hiperbol pada kata *impitoyable* ‘tak berperasaan’ yang mempunyai makna melebih-lebihkan karena terdapat kata yang lebih netral yaitu *sadique* ‘sadis’. Kedua kata tersebut mempunyai *sème* yang sama yaitu :

<i>Sèmes</i> <i>Lèxeme</i>	S1 <i>Exagération</i> ‘berlebihan’	S2 Caractère ‘sifat’	S3 <i>Ne rien pardonner</i> ‘tanpa ampun’
<i>Impitoyable</i> ‘kejam’	+	+	+
<i>Sadique</i> ‘sadis’	-	+	-

Dari analisis komponensial di atas, terdapat dua *sèmes* yaitu *exagération* ‘berlebihan’ yang memiliki makna melebih-lebihkan, *caractère* ‘sifat’, dan *ne rien pardonner* ‘tanpa ampun’. Kata *impitoyable* ‘kejam’ memiliki *sèmes*

exagération, caractère, ne rien pardonner. Kata *sadique* ‘sadis’ hanya mempunyai *sème caractère*. Kedua kata tersebut mempunyai persamaan pada *sème caractère* ‘sifat’. *Sème exagération* ‘berlebihan’ hanya dimiliki *lèxeme impitoyable*, sehingga slogan di atas mengandung gaya bahasa hiperbol. Tujuan penggunaan gaya bahasa hiperbol pada slogan di atas adalah penggambaran cara kerja penyedot debu yakni dapat menghilangkan kotoran atau debu setebal bulu domba. Apabila slogan tersebut ditulis ulang menjadi :

(57a) peut être écolo et sadique avec les moutons.

Kita menjadi ramah lingkungan dan sadis terhadap pada domba.

Pada kalimat (57a) tidak mengandung gaya bahasa hiperbol karena kata *sadique* ‘sadis’ bersifat netral dan tidak berlebihan.

b. Metonimia

Metonimia pada iklan umumnya menyebutkan merek secara langsung untuk menggantikan benda yang dimaksud. Berikut ini iklan yang menggunakan gaya bahasa metonimia.

Tous les modèles de lave-linge LG: Machine à laver ou lavante-séchante ...

<http://www.lg.com/fr/lave-linges/tous-lave-linges>

TOUS LES LAVE-LINGE

SUPPORT PRODUIT

Les lave-linge LG ou quand l'esthétique s'allie à une technologie de pointe pour combler toutes vos espérances, tant sur le plan de la réduction des consommations et de la richesse fonctionnelle que sur celui de l'élégance du design. [En savoir plus](#)

Gambar 11. Iklan Mesin cuci LG 6 Motion

Sumber data:

<http://www.lg.com/fr/lave-linge/tous-lave-linge>

(58) *LG 6 Motion, une performance inégalée*

'LG 6 Motion, hasil yang tak ada tandingannya'

Data (58) di atas merupakan slogan iklan mesin cuci *LG 6 Motion* dari perusahaan LG. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa metonimia dengan menyebutkan nama produk *LG 6 Motion* untuk menggantikan benda yang dimaksud, dalam hal ini adalah mesin cuci dengan teknologi 6 Motion. Keduanya mempunyai *sèmes* yang sama yaitu:

<i>Sèmes</i> <i>Lèxeme</i>	S1 <i>Appareil électroménager</i> 'perabot rumah tangga'	S2 <i>Même nom</i> 'nama sama'	S3 <i>Marquée</i> 'merek'
<i>LG 6 Motion</i> (le nom du produit)	+	+	+
<i>LG 6 Motion</i> (lave linge)	+	+	-

Dari analisis komponen makna di atas, diketahui terdapat beberapa *sèmes* yaitu *appareil électromenager* ‘perabot rumah tangga’, *même nom* ‘nama sama’, dan *marquée* ‘merek’. *Lexème LG 6 Motion (le nom du produit)* mempunyai *sèmes* *appareil électromenager*, *même nom*, dan *marquée*, *LG 6 Motion (lave linge)* mempunyai *sèmes* *appareil électromenager* dan *même nom*. Kedua *lexème* tersebut mempunyai persamaan pada *sèmes* *appareil électromenager* dan *même nom*, yang membedakan adalah *sème marquée* yang mengacu pada *LG 6 Motion (le nom du produit)*.

Slogan menyebutkan nama produk yaitu LG 6 Motion secara langsung tanpa menyebutkan jenis produk yaitu mesin cuci. Hal ini disebabkan, hanya dengan menyebutkan nama produk pembaca mengetahui LG 6 Motion adalah sebuah mesin cuci yang dilengkapi dengan teknologi 6 gerakan, yaitu gerakan *Scrubbing* yang membuat pakaian Anda akan terbebas dari bubuk deterjen dengan lebih cepat dan lebih baik, gerakan *Filtration*, air akan disemprotkan melalui sistem sirkulasi sehingga pakaian akan basah dengan cepat, gerakan *Rolling* pakaian akan dicuci dengan lembut sehingga pakaian menjadi lebih awet, gerakan *Tumbling* pakaian akan dipindahkan dari dasar tabung ke atas tabung secara memutar, gerakan *Stepping* pakaian akan dipindahkan dari atas tabung ke bawah tabung untuk mengurangi pakaian menjadi kusut, gerakan *Swing* pakaian akan dihentikan dari sisi ke sisi seperti gerakan mencuci dengan tangan.

Berikut ini gaya bahasa metonimia lain yang terdapat pada iklan penyedot debu Ergorapido.

Cordless Freedom <http://www.electrolux.fr/Global-pages/Promotional-pages/Cordless-Fre...>

Slogan Ergorapido → **NOUVEL ERGORAPIDO**

Votre maison est envahie quotidiennement par la poussière ?
Éliminez-la instantanément avec le nouvel Ergorapido. Toujours à portée de main, votre aspirateur 2 en 1 est d'une extrême maniabilité. Avec lui, la poussière perd la partie à tous les coups, où qu'elle apparaisse.

Nouveau et unique

TECHNOLOGIE BRUSH ROLL CLEAN™

Les utilisateurs nous l'ont dit : lorsqu'ils sont longs, les cheveux ou les poils d'animaux s'enroulent autour de la brosse rotative.
Grâce à la nouvelle technologie BRUSH ROLL CLEAN™, une simple pression sur la pédale, fait descendre une petite lame qui coupe en quelques secondes tous les cheveux et poils d'animaux qui entourent la brosse. Ils sont ensuite aspirés dans le sac à poussière. C'est rapide, facile, hygiénique et cela permet de conserver une performance d'aspiration élevée.

En savoir plus sur cette innovation

Toutes les caractéristiques du produit

ergorapido™
Cordless freedom with ultimate flexibility

Gambar 12. Iklan Penyedot debu Ergorapido

Sumber data:

<http://www.electrolux.fr/Global-pages/Promotional-pages/Cordless-Free>

(59) Nouvel *Ergorapido*
‘Ergorapido Baru’

Data (59) di atas merupakan slogan iklan penyedot debu Ergorapido dari perusahaan Electrolux. Gaya bahasa metonimia terdapat pada kata Ergorapido. Berikut analisisnya:

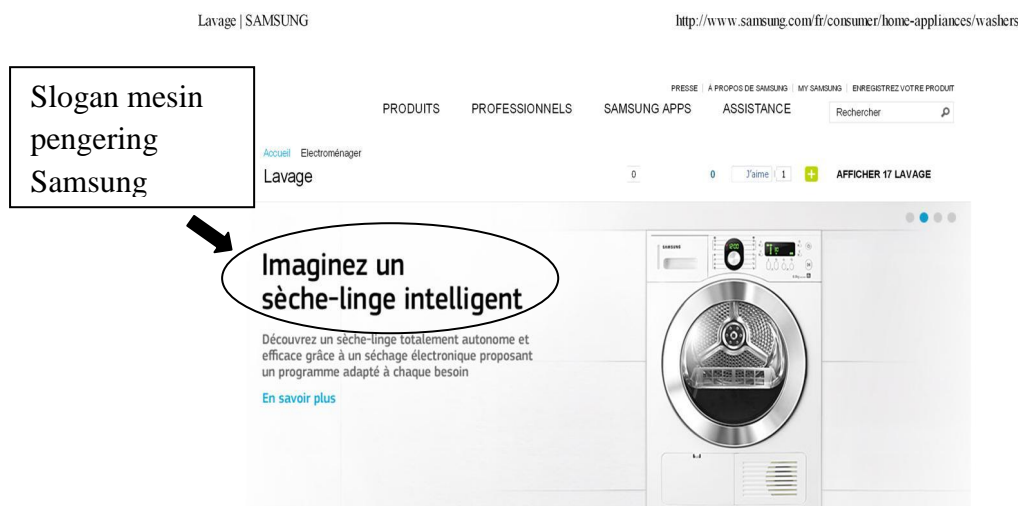
<i>Sèmes</i> <i>Lexème</i>	S1 <i>Appareil électroménager</i> ‘perabot rumah tangga’	S2 <i>Même nom</i> ‘nama sama’	S3 <i>Marquée</i> ‘merek’
<i>Nouvel Ergorapido</i> <i>(le nom du produit)</i>	+	+	+
<i>Ergorapido</i> <i>(aspirateur)</i>	+	+	-

Setelah dianalisis menggunakan analisis komponensial terdapat beberapa *sèmes* yaitu *appareil électroménager* ‘alat rumah tangga’, *même nom* ‘nama

sama', dan *marquée* 'merek'. *Lexème 2* tidak mempunyai *sème marquée* 'merek' karena lebih mengacu pada penyedot debu bukan pada merek. Sehingga data (59) mengandung gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa metonimia pada slogan di atas digunakan karena merek dinilai telah dikenal oleh pembaca, sehingga tanpa menyebutkan jenis produk pembaca mengerti bahwa yang dimaksud Ergorapido adalah sebuah alat penyedot debu dari perusahaan Electrolux.

c. Personifikasi

Personifikasi menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat atau bertindak seperti makhluk hidup. Iklan yang menggunakan gaya bahasa personifikasi dapat dilihat pada data berikut.



Gambar 13. Iklan Mesin pengering pakaian Samsung

Sumber data :

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>

(60) *Imaginez un sèche-linge intelligent*

'Bayangkanlah sebuah mesin pengering **cerdas**'

Data (60) adalah slogan iklan mesin pengering pakaian dari perusahaan Samsung. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi yaitu pada kata *intelligent* ‘cerdas’. Berikut analisisnya.

<i>Sèmes</i> <i>Lexème</i>	S1 <i>Humain</i> ‘insani’	S2 <i>Animé</i> ‘hidup’	S3 <i>Avoir une</i> <i>caractère</i> ‘mempunyai sifat’
<i>Sèche-linge</i> ‘mesin pengering’	-	-	+
<i>Personne</i> ‘manusia’	+	+	+

Setelah di analisis menggunakan analisis komponensial terdapat beberapa *sèmes* yaitu *humain* ‘insani’, *animé* ‘hidup’, dan *avoir une caractère* ‘mempunyai sifat’. *Personne* ‘manusia’ mempunyai ketiga *sèmes* tersebut, sedangkan *sèche-linge* ‘mesin pengering’ hanya memiliki *sème avoir une caractère* ‘memiliki sifat’ dan tidak memiliki *humain* ‘manusia’ dan *animé* ‘hidup’ yang berarti *sèche-linge* bukan manusia dan tidak hidup. Hal itulah yang membedakan antara *personne* ‘manusia’ dengan *sèche-linge* ‘mesin pengering’, namun keduanya sama-sama mempunyai sifat *intelligent* ‘cerdas’. Berdasarkan analisis di atas diketahui bahwa slogan tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi. Penggunaan gaya bahasa personifikasi pada slogan iklan mesin pengering Samsung bertujuan untuk menggambarkan mesin pengering yang cerdas layaknya makhluk hidup.

Contoh gaya bahasa personifikasi yang lain terdapat pada slogan berikut:



Gambar 14. Iklan produk Whirlpool

Sumber data:

<http://observatoiredepublicite.fr/whirlpool-green-generation/>
(61) *Green Generation:**Oui à l'écologie.**Oui au plaisir.*

‘Green Generasi: ya pada ekologi, ya pada kepuasan’

Slogan 61 di atas merupakan slogan iklan produk perabot rumah tangga dari perusahaan Whirlpool. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi, yaitu pada kata generation ‘gerenasi’. Berikut analisisnya.

<i>Sèmes</i> <i>Lexème</i>	S1 <i>Humain</i> ‘insani’	S2 <i>Animé</i> ‘hidup’	S3 <i>Producteur</i> ‘penghasil’
<i>Green</i> (le nom du produit)	-	-	+
<i>Personne</i> ‘manusia’	+	+	+

Dari hasil analisis komponensial di atas, diketahui adanya dua *lexème* yang dibandingkan yaitu *Green (le nom du produit)* dan *personne* ‘manusia’. Ditemukan beberapa *sèmes* untuk mencari persamaan dan perbedaannya, yaitu *humain* ‘manusia’, *animé* ‘hidup’, dan *producteur* ‘penghasil’. *Lexème personne* memiliki ketiga *sèmes* tersebut. *Lexème Green* hanya mempunyai *sème producteur* ‘penghasil’ dan tidak memiliki *sèmes humain* ‘manusia’ dan *animé* ‘hidup’. Hal itulah yang membedakan antara *green (le nom du produit)* dan *personne*, namun keduanya memiliki *sème* yang sama yaitu *producteur* ‘penghasil’. *Green (le nom du produit)* digambarkan dapat menghasilkan atau melahirkan keturunan layaknya manusia.

Gaya bahasa personifikasi pada slogan iklan tersebut bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk Green dari Whirlpool selalu melahirkan produk-produk yang ramah lingkungan dan selalu memberikan kepuasan pada hidup calon konsumen.

d. Sinekdoke

Sinekdoke dibagi menjadi dua, yakni:

- 1) Sinekdoke pars pro toto, gaya bahasa yang mempergunakan sebagian untuk keseluruhan.
- 2) Sinekdoke totem pro parte, gaya bahasa yang mempergunakan keseluruhan untuk sebagian.

Dalam penelitian ini hanya terdapat gaya bahasa sinekdoke totem pro parte.

Berikut iklan yang menggunakan gaya bahasa sinekdoke totem pro parte:

Lavage | SAMSUNG http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washers

Slogan
Iklan
mesin cuci
EcoBubble

Libérez-vous des températures de lavage

Lavez efficacement à température réduite pour un plus grand soin de votre linge

En savoir plus

Découvrez les lave-linge Samsung

ecobubble™

Gambar 16. Iklan mesin cuci ÉcoBubble

Sumber data :

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliance/washer>

(62) *Libérez-vous des températures de lavage*
‘Bebaskan **diri Anda** dari suhu pencucian’

Data (62) merupakan slogan iklan mesin cuci ÉcoBubble dari perusahaan Samsung. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa sinekdoke totem pro parte yaitu pada kata *vous* ‘Anda’. Berikut analisisnya:

<i>Sèmes</i> <i>Lexème</i>	S1 <i>Tout le monde</i> ‘semua orang’	S2 <i>Celui qui achète quelques chose</i> ‘seseorang yang membeli sesuatu’
<i>Vous</i> ‘Anda’	+	-
<i>Consommateurs</i> ‘para konsumen’	-	+

Dari analisis komponen makna di atas terdapat beberapa *sèmes* yaitu *tout le monde* ‘semua orang’ dan *celui qui achète* ‘seseorang yang membeli’. *Vous* hanya mempunyai *sème tout le monde* karena kata *vous* mengacu pada semua

orang yang membaca. *Comsommateur* mempunyai *sème celui qui achète quelques chose* karena mengacu pada seseorang yang membeli atau menggunakan mesin cuci ÉcoBubble. Pada slogan di atas, kata *vous* bermaksud mengacu pada seseorang yang membeli atau menggunakan mesin cuci ÉcoBubble bukan mengacu pada semua orang yang membaca, sehingga data (62) mengandung gaya bahasa sinekdoke totem pro parte. Gaya bahasa sinekdoke totem pro parte pada slogan iklan mesin cuci ÉcoBubble bertujuan mengajak semua orang agar menggunakan produknya.

e. Antitesis

Antitesis merupakan gaya bahasa yang mengandung gagasan yang bertentangan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan. Penggunaan gaya bahasa antitesis dapat dilihat pada slogan iklan berikut.

Slogan iklan mesin cuci

Gambar 18. Iklan Mesin Cuci Éco Bubble

Sumber data:

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>

(63) *Moins de degrés, plus d'efficacité*
 ‘Sedikit pemakaian suhu, lebih berdaya guna’

Data (63) adalah slogan iklan mesin cuci ÉcoBubble dari perusahaan Samsung. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa antitesis yaitu pada kata *moins* ‘kurang’ dan *plus* ‘lebih’. Berikut analisisnya :

Sèmes Lexème	S1 <i>Quantité moindre</i> ‘jumlah yang lebih kecil’	S2 <i>Une grande quantité</i> ‘jumlah yang besar’	S3 <i>Comparative de peu</i> ‘komparatif dari sedikit’	S4 <i>Comparative à beaucoup</i> ‘komparatif dari banyak’
<i>Moins</i> ‘kurang’	+	-	+	-
<i>Plus</i> ‘lebih’	-	+	-	+

Dari analisis komponensial di atas diketahui terdapat beberapa *sèmes* yaitu *quantité moindre* ‘jumlah yang lebih kecil’, *une grande quantité* ‘jumlah yang besar’, *comparatif de peu* ‘bentuk komparatif dari sedikit’, dan *comparatif à beaucoup* ‘komparatif dari banyak’. Berdasarkan *sèmes* tersebut, terlihat bahwa tidak ada persamaan dari kata *moins* ‘kurang’ dan *plus* ‘lebih’ sehingga slogan *moins de degrés, plus d'efficacité* mengandung gaya bahasa antitesis.

f. Metafora

Gaya bahasa metafora membandingkan dua hal secara langsung, singkat, dan tidak bersifat eksplisit. Iklan pendingin ruangan Jade mengandung gaya bahasa metafora :

Jade - VUE D'ENSEMBLE | SAMSUNG <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/air-conditioner/o...>

Ce site utilise des cookies. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez que nous utilisions des cookies. [Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SAMSUNG PRODUITS PROFESSIONNELS ASSISTANCE SAMSUNG APPS PROMOTI Recherche


Accueil CONSOMMATEUR Électroménager Climatisation climatiser une pièce Version imprimable

Jade 0 Avis 0 Twitter 0 J'aime 7

VUE D'ENSEMBLE CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFICATIONS GALERIE D'IMAGES AVIS ASSISTANCE

Une beauté profonde
Des économies sans sacrifier l'élégance

Slogan iklan pendingin ruangan Jade



Gambar 19. Iklan pendingin ruangan Jade

Sumber data :

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliance/air-conditioner/>

(64) *Une beauté profonde*
'Kecantikan yang mendalam'

Data (64) adalah slogan iklan pendingin ruangan Jade dari perusahaan Samsung. Slogan tersebut membandingkan antara pendingin ruangan merek Jade dan *une beauté profonde*. Berikut analisisnya.

<i>Sèmes</i> <i>Lexème</i>	S1 <i>Appareil électroménager</i> 'perabot rumah tangga'	S2 <i>Avoir un caractère élégance</i> 'mempunyai sifat anggun'	S3 <i>Avoir un caractère belle</i> 'mempunyai sifat cantik'
Jade	+	+	+
<i>Une beauté profonde</i> 'kecantikan yang mendalam'	-	+	+

Dari analisis komponen makna di atas terdapat tiga *sèmes* yaitu *appareil électroménager* 'perabot rumah tangga', *avoir un caractère élégance*

‘mempunyai sifat anggun’, dan *avoir un caractère belle* ‘mempunyai sifat cantik’. *Lexème Jade* mempunyai semua *sèmes* yakni *appareil électroménager*, *avoir un caractère élégance*, dan *avoir un caractère belle*. *Lexème une beauté profonde* memiliki *sèmes avoir un caractère élégance* dan *avoir un caractère belle*, tidak memiliki *sème appareil électroménager*. Hal ini memiliki makna bahwa pendingin ruangan Jade adalah pendingin ruangan yang memiliki kecantikan yang mendalam, artinya tidak hanya cantik secara penampilan, namun produk ini berfungsi dengan baik.

g. Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi vokal yang sama. Asonansi pada slogan iklan perabot berat elektronik rumah tangga sebagai berikut.

Lavage | SAMSUNG

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washers>

12kg de douceur

Une capacité record de 12kg dans des dimensions standards. Samsung a condensé ici toutes ses meilleures innovationstechnologiques

[En savoir plus](#)

Slogan
iklan
mesin cuci
Samsung

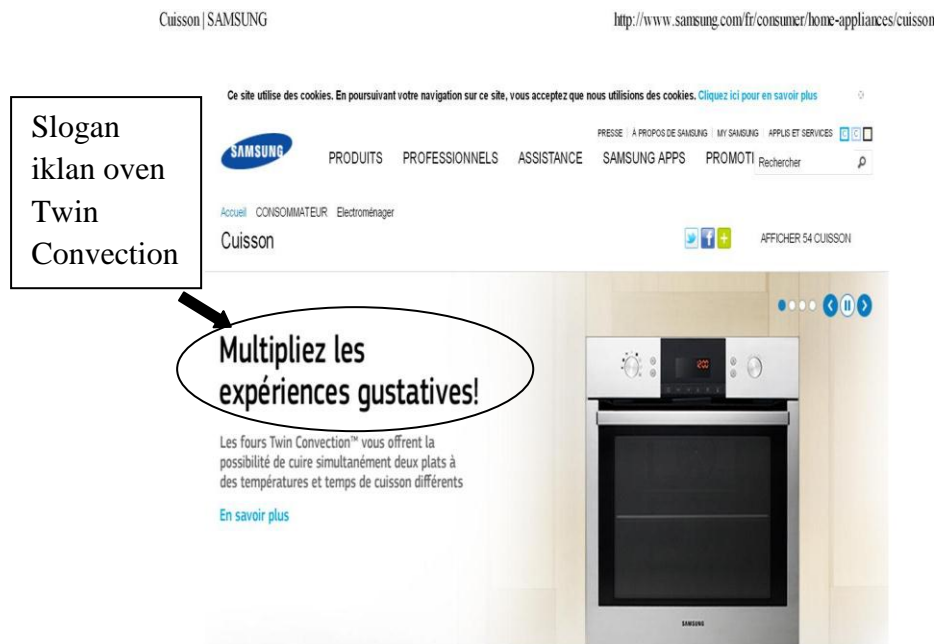
Gambar 20. Iklan mesin cuci 12 kg Samsung

Sumber data :

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>

(65) *12 kg de douceur*
 [duz kilo də dusoeR]
 '12 kg kelembutan'

Data (65) adalah slogan iklan mesin cuci dari perusahaan Samsung. Dengan menggunakan metode padan artikulatoris maka diketahui bahwa slogan tersebut mengandung gaya bahasa asonansi karena pengulangan bunyi vokal [u] pada kata *12 (douze)* dan *douceur*. Vokal [u] diucapkan dengan menaikkan pangkal lidah setinggi mungkin, vokal ini merupakan tipe vokal suram yang memberikan penekanan. Pengulangan vokal [u] pada slogan di atas menekankan bahwa mesin cuci 12 kg dapat mencuci pakaian sebanyak 12 kg dan menjaga kelembutan pakaian. Secara umum, daya tampung mesin cuci hanya 6-7 kg, namun pada mesin cuci 12 kg dapat menampung pakaian sebanyak 12 kg. Tujuan penggunaan gaya bahasa asonansi untuk menambah keindahan saat slogan iklan itu diucapkan. Iklan lain yang menggunakan gaya bahasa asonansi adalah:



Gambar 21. Iklan Oven Twin Convection

Sumber data:

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home appliances/cuisson>

(66) *Multipliez les expérience gustatives*
 [myltiplie le experiās gystatif]
 'Perbanyak pengalaman rasa'

Data (66) merupakan slogan iklan oven Twin Convection dari perusahaan Samsung. Dengan menggunakan metode padan artikulatoris, di ketahui bahwa slogan tersebut mengandung gaya bahasa asonansi karena terdapat pengulangan bunyi vokal, yaitu vokal [e] pada kata *multipliez*, *les*, dan *expérience*. Selain itu, terdapat pengulangan bunyi vokal [y] pada *multilpiez* dan *gustative*. Vokal [e] dihasilkan oleh gerakan peranan naiknya lidah bagian tengah sehingga merupakan tipe vokal jelas yang memberikan kejelasan produk bahwa oven Twin Convention menambah pengalaman konsumen dalam hal rasa makanan. Vokal [y] sebenarnya merupakan semi-vokal yang dihasilkan dari tengah-tengah lidah dengan langit-langit keras

sehingga bunyi [y] merupakan tipe vokal tajam dengan efek keras, dengan pengulangan bunyi [y] memberikan penekanan bahwa oven Twin Convention memperbanyak pengalaman rasa.

h. Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud pengulangan konsonan dalam satu kalimat. Slogan iklan yang mengandung gaya bahasa aliterasi:

Gambar 22. Iklan Lemari es RL55 Samsung

Sumber data :

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cold>

(67) *Alliance de technologie et de design*

[aljās də tɛknɔlɔʒi e də dizjan]

‘Gabungan teknologi dan desain’

Data (67) merupakan slogan iklan lemari es dari perusahaan Samsung.

Dengan menggunakan metode padan artikulatoris maka diketahui slogan tersebut mengandung gaya bahasa asonansi dengan adanya pengulangan

konsonan [l] pada kata *alliance* dan *technologie*, [d] pada kata *de* dan *design*. Berdasarkan klasifikasi konsonan, bunyi [l] merupakan konsonan sampingan yang dihasilkan oleh organ wicara ujung lidah dengan gusi. Konsonan [d] merupakan konsonan hambat letup apiko-dental terjadi apabila penghambat artikulator aktifnya ialah ujung lidah dan artikulator pasifnya ialah gigi atas.

i. Parisos

Parisos berupa pengulangan bunyi vokal atau persamaan ritme pada tiap baris atau dua kalimat. Iklan yang mengandung gaya bahasa parisos sebagai berikut:

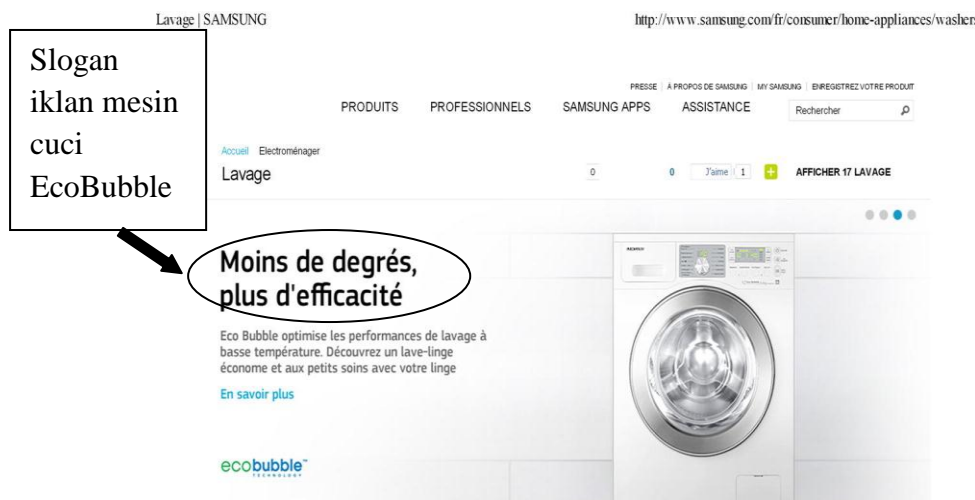


Gambar 23. Iklan produk Dose

Sumber data : <http://www.dose.fr>

(68) *Pratique*
Ecologique
Dynamique
 [pRatik]
 [ekɔlɔʒik]
 [dynamik]
 ‘praktis, ramah lingkungan, dinamis’

Data (68) merupakan slogan iklan Dose. Dengan menggunakan metode padan artikulatoris diketahui adanya persamaan ritme pada tiap baris yaitu [ik] pada kata *pratique, écologique, dan dynamique*. Persamaan ritme pada slogan iklan Dose menambah keindahan saat diucapkan. Contoh lain slogan iklan dengan gaya bahasa parisos:



Gambar 24. Iklan mesin cuci EcoBubble

Sumber data :

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>

(69) *Moins de degrés*

Plus d'efficacité

[mwÉ də dægRe]

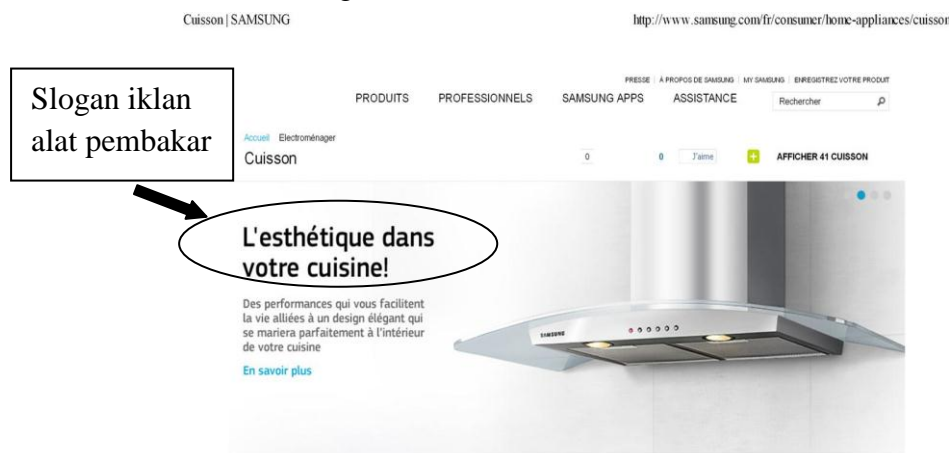
[plys dəfikasite]

‘Sedikit pemakaian suhu, lebih berdaya guna’

Data (69) adalah slogan iklan mesin cuci ÉcoBubble dari perusahaan Samsung. Dengan metode padan artikulatoris diketahui adanya gaya bahasa parisos dengan pengulangan vokal [e] pada akhir suku kata dalam tiap akhir baris yaitu pada kata *degrés* dan *efficacité*. Pengulangan ritme ini menimbulkan keindahan saat slogan diucapkan.

j. Elipsis

Gaya bahasa yang diwujudkan melalui penghilangan salah satu atau beberapa unsur dalam sebuah kalimat. Gaya bahasa elipsis digunakan pada iklan lemari es Samsung berikut:



Gambar 26. Iklan oven Samsung

Sumber data :

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson>

(70) *L'esthétique dans votre cuisine*
'Keindahan dalam dapur Anda'

Data (70) adalah slogan iklan oven dari perusahaan Samsung. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa elipsis karena terdapat unsur yang dihilangkan yaitu *être* 'berada'. Dalam sebuah konstruksi kalimat, verba merupakan unsur penting. Syarat terbentuknya kalimat terdiri subyek dan verba. Pada slogan iklan di atas verba dihilangkan untuk membuat slogan lebih singkat dan menarik. Berikut analisisnya menggunakan metode agih dengan teknik perluas:

(70a) *L'esthétique **est** dans votre cuisine*
'Keindahan **berada** dalam dapur Anda'

Dalam bahasa Prancis, kata kerja dikonjugasikan sesuai dengan subjeknya, dalam hal ini *être* dikonjugasikan sesuai subjeknya yaitu *l'esthétique* 'keindahan' setara dengan subjek *elle* 'dia (pr)' maka *être* berubah menjadi *est* 'berada'. Pemunculan *est* tidak mengubah makna yang terkandung sebelumnya yaitu keindahan dengan adanya oven dari perusahaan Samsung di dapur Anda.

Contoh lain yang mengandung gaya bahasa elipsis yaitu pada iklan lemari es dan Poel Kenmore :

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états - Nouveau-Br... <http://newbrunswick.kijiji>

kijiji Plus de 3 953 605 petites annonces gratuites

Parcourir les catégories Rechercher Toutes les annonces

Kijiji Nouveau-Brunswick > Bathurst > acheter et vendre > appareils électroménagers > Code de l

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états Suivre Partager

Slogan iklan lemari es dan Poel Kenmore



Date de l'affichage	21-déc.-11
Prix	\$160,00
Adresse	Bathurst, NB, Canada Afficher la carte

Bonjours, j'ai un poel kenmore et un refrigerateur a vendre, les 2 sont en tres bonne condition et fonctionne tres bien. La raison de la vente est un déménagement. Je demanderais 200\$ mais ses urgent et je doit vendre assez vite.. donc 160\$ pour les 2.
Situé a Bathurst, sur la St-Anne
Demander Cynthia au 506-252-2476
Merci :)

Gambar 27. Lemari es dan Poel Kenmore

Sumber data :

<http://newbrunswick.kijiji.ca/c-acheter-et-vendre-appereils-electromenagers>

(71) *Réfrigérateur et Poel Kenmore à vendre, en très bonne états*
'Dijual! Lemari es dan Poel Kenmore, dalam kondisi sangat bagus'

Data (71) adalah slogan iklan lemari es dan Poel Kenmore. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa elipsis dengan penghilangan kata ganti subjek dan verba. Gaya bahasa elipsis terdapat pada frasa *en tres bonne états* yaitu penghilangan kata ganti subjek dan verba. Kata ganti digunakan untuk

menghindari pengulangan penyebutan subjek agar tidak terkesan monoton. Subjek dalam slogan tersebut adalah *réfrigérateur* dan *Poel Kenmore*, sedangkan kata ganti subjek yang sesuai adalah *ils* ‘mereka (lk) jamak’. Verba yang dihilangkan adalah *être* ‘berada’ yang dikonjugasikan untuk subjek *ils* menjadi *sont*. Dengan teknik perluas maka slogan di atas menjadi:

(71a) *Réfrigérateur et Poel Kenmore à vendre, ils sont en très bonne états.*
 ‘Dijual ! Lemari es dan Poel Kenmore, **mereka berada** dalam kondisi sangat bagus’

Dengan teknik perluas pada frasa *en très bonne états* menggunakan *ils* dan *sont* ternyata tidak mengubah makna sebelumnya. Penggunaan gaya bahasa elipsis digunakan agar bahasa singkat, padat, dan menarik. Apabila menggunakan bahasa dengan struktur lengkap, maka slogan kurang menarik. Elipsis juga digunakan agar slogan menjadi familiar dan mudah diingat oleh calon konsumen.

k. Apocope

Apocope dalam bahasa lisan berupa pemenggalan suku kata di akhir kata. Iklan perabot berat elektronik rumah tangga yang menggunakan apocope.



Slogan
iklan
lemari es
Bosch

Gambar 28. Iklan Lemari es Bosch

Sumber data :

<http://blog.notanendive.org/post/quand-la-pub/>

(72) *Grand, froid, et écolo. Sans aucun doute, cet américain est allemande.*

‘Besar, dingin, dan **ramah lingkungan**. Tanpa keraguan sedikitpun, lemari es tipe amerika ini adalah tipe jerman’.

Data (72) adalah slogan gaya bahasa iklan lemari es dari perusahaan Bosch. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa Apocope karena adanya pemenggalan kata pada kata *écologique* menjadi *écolo*. Kata *écologie* mempunyai arti ‘ilmu lingkungan hidup’ (KPI, 2007: 333) dalam hal ini diartikan menjadi ramah lingkungan. *Écologie* [ekɔlɔʒi] terdiri dari empat *syllabe* ‘suku kata’ yaitu [e. kɔ.lɔ.ʒi], sedangkan kata *écolo* terdiri dari 3 suku kata [e. kɔ.lɔ] . Pemenggalan disini seperti menghilangkan suku kata yaitu –*gie* [ʒi]. Dengan menggunakan teknik perluas maka slogan di atas menjadi :

(72a) *Grand, froid, et écologie. Sans aucun doute, cet américain est allemande.*

‘Besar, dingin, dan **ramah lingkungan**. Tanpa keraguan sedikitpun, lemari es tipe amerika ini adalah tipe jerman’.

Setelah dianalisis menggunakan teknik perluas dengan memunculkan suku kata –*gie* [ʒi] ternyata tidak mengubah makna sebelumnya. Tujuan

penggunaan apocope lebih memfamiliarikan produk dihati konsumen. Selain itu, gaya bahasa tersebut juga berfungsi untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk lemari es tersebut benar-benar ramah lingkungan.

1. Silepsis

Silepsis diwujudkan dengan adanya kesalahan pada konstruksi tata bahasa. Slogan iklan yang mengandung gaya bahasa silepsis adalah:



Gambar 29. Iklan pendingin ruangan dan pengolah air Whirlpool

Sumber data:

<http://www.whirlpool.fr/produit-1/climatisation-et-traitement-de-l'eau/>

(73) ***Vivre d'eau et d'air frais***
 ‘Menghidupkan air dan udara segar’

Data (73) adalah slogan iklan pendingin ruangan dan pengolah air dari perusahaan Whirlpool. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa silepsis yaitu pada kata *vivre* karena diletakkan di awal kalimat dalam bentuk infinitif dan tidak di dahului subjek. Hal ini membuat slogan tidak mudah dipahami karena adanya kesalahan pada konstruksi tata bahasanya. Syarat kalimat dalam bahasa Prancis setidaknya terdapat subjek dan predikat yang dikonjugasikan

sesuai dengan subjeknya. Dengan dianalisis menggunakan teknik perluas maka slogan di atas menjadi:

(73a) *Climatisation et traitement de l'eau vivent d'eau et d'air frais*
 'Pendingin ruangan dan pengolahan air menghidupkan air dan udara segar'

Setelah dianalisis menggunakan teknik perluas dengan menambahkan *climatisation et traitement de l'eau* sebagai subjek dengan maksud bahwa kedua produk tersebut mampu menghidupkan air dan udara yang segar. *Vivre* berubah menjadi *vivent* karena disesuaikan dengan subjeknya yaitu *climatisation et traitement de l'eau* yang setara dengan *ils* 'orang pertama (lk) jamak' maka slogan iklan lebih mudah dipahami tanpa mengubah makna sebelumnya yaitu menghidupkan air dan udara yang segar.

m. Anafora

Anafora merupakan gaya bahasa dengan mengulang kata disetiap klausa. Contoh slogan iklan bergaya bahasa anafora sebagai berikut.



The advertisement for Whirlpool's Green Generation features a woman with large, flowing green wings, symbolizing nature and eco-friendliness. Below her are three Whirlpool appliances: a front-loading washing machine, a tall refrigerator, and a water purifier. The background is a soft green gradient. Text in French describes the 'Green Generation' collection, highlighting energy efficiency and eco-friendly features. A callout box on the right points to the slogan.

Slogan iklan produk Whirlpool

SENSE THE DIFFERENCE™
GREEN GENERATION : OUI À L'ÉCOLOGIE. OUI AU PLAISIR.

Avec Green Generation, sa nouvelle collection d'appareils ménagers, Whirlpool dit oui à l'éco-plaisir. Oui aux économies, avec ses lave-linge et lave-vaisselle 6^{ème} SENS économisant jusqu'à 50% d'eau, d'électricité et de temps. Oui au plaisir, avec ses réfrigérateurs A++ 6^{ème} SENS Fresh Control permettant de conserver comme au premier jour la fraîcheur de vos aliments, jusqu'à 4 fois plus longtemps. Oui à l'écologie, avec Pure, son distributeur d'eau, à la filtration 10 fois plus fine* qu'une carafe filtrante classique, vous offrant une eau délicieuse, non conditionnée.

Vous aussi, dites oui à l'éco-plaisir. Rejoignez la Green Generation sur www.whirlpool.fr

Gambar 30. Iklan produk Whirlpool

Sumber data:

<http://observatoiredelapublicite.fr/whirlpool-green-generation/>

(74) *Green Generation:*

Oui à l'écologie.

Oui au plaisir.

'Green Generation: ya pada ekologi, ya pada kepuasan'

Data (74) adalah slogan iklan produk Whirpool. Slogan tersebut mengandung gaya bahasa anafora yaitu pada kata *oui* pada klausa *oui à l'écologie* dan *oui au plaisir*. Dengan menggunakan teknik lesap, yaitu melesapkan satu kata *oui* maka menjadi :

(74a) *Green Generation:*

Oui à l'écologie, au plaisir

'Green Generation: ya pada ekologi, pada kepuasan'

Pada slogan (74a) pengulangan kata *oui* 'ya' dimaksudkan untuk menekankan bahwa produk Whirpool memberikan hal positif baik pada ekologi yaitu pada lingkungan karena ekologi dapat diartikan sebagai ramah lingkungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila *oui* 'ya' dilesapkan sehingga menjadi frasa (74a) tidak ada penekanan pada kata *oui* 'ya' sehingga pengulangan harus dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa slogan di atas mengandung gaya bahasa anafora.

n. Mesodiplosis

Mesodiplosis diwujudkan dengan pengulangan di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan. Contohnya pada slogan iklan lemari es LG berikut:

Réfrigérateurs: Nos réfrigérateurs offrent la performance et l'économie | ... <http://www.lg.com/fr/refrigerateurs>

Slogan
iklan
lemari es
LG



RÉFRIGÉRATEURS SUPPORT PRODUIT

Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive, le compresseur linéaire Inverter, qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur.
En savoir plus

Gambar 31. Iklan lemari es LG

Sumber data :

<http://www.lg.com/fr/refrigerateur>

(75) *Etonnant **par** son volume,
Discret **par** sa consommation*
'Menakjubkan **karena** besarnya, menarik **karena** pemakaiannya'

Data (75) merupakan slogan iklan lemari es dari perusahaan LG.

Slogan iklan di atas menggunakan gaya bahasa mesodiplosis karena terdapat kata yang diulang di tengah-tengah baris, yaitu kata *par* 'oleh'. Penggantian *par* dengan *de* membuat slogan tersebut, seperti berikut :

(75a) *Etonnant **de** son volume,
discret **de** sa consommation*
'Menakjubkan karena besarnya, menarik karena pemakaiannya'

Setelah dianalisis menggunakan teknik ganti, yaitu mengganti *par* menjadi *de* Slogan (75a) bermaksud menyampaikan bahwa produk menakjubkan akibat ukuran yang besar, menarik akibat pemakaiannya. Slogan (75a) menjadi bermakna menakjubkan akibat ukuran yang besar, menarik karena

pemakaiannya. Adanya pergantian *par* menjadi *de* tidak mengubah makna sebelumnya.

2. Macam-macam Pencitraan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga

Dari 37 iklan yang diteliti terdapat 132 kalimat yang menggunakan aspek pencitraan. Berdasarkan teori David A. Aaker dan J. Gary Shansby melalui karya ilmiah Ceci Lestari (2007:16-17) akan dijelaskan masing-masing pencitraan pada iklan sebagai berikut:

a. Penonjolan karakteristik produk

Penonjolan ini sering digunakan oleh pembuat iklan karena untuk menggambarkan karakter produk yang ditawarkan. Karakteristik produk dapat dibagi menurut kriteria pencitraan tersebut.

1) Karakter fisik

Penonjolan karakter ini meliputi sifat-sifat fisik suatu produk, seperti nama produk, jenis produk, ukuran, bentuk, bahan yang digunakan, dan suhu.

2) Karakteristik fisik semu

Karakter fisik semu tidak dapat dilihat atau diukur secara langsung seperti karakter fisik. Karakter fisik semu meliputi sifat-sifat produk lebih dalam misalnya seperti kekuatan, suara, dan sejenisnya.

3) Keuntungan konsumen

Keuntungan ini mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati oleh calon konsumen apabila menggunakan produk yang ditawarkan. Misalnya produk mudah digunakan, tidak berbahaya dan sejenisnya.

Pencitraan karakteristik produk dapat dilihat pada data berikut ini:



Gambar 32. Iklan penyedot debu ProÉnergie Bosch

Sumber data:

<http://rvrenard.wordpress.com/bosch-electromenager-fait-dand-lhumour/>

(76) *On peut être écolo et impitoyable avec les moutons. 50% d'énergie économisée. Grâce à la Compresseur Technologie, l'aspirateur ProÉnergie Bosch est à la fois puissant et économi. Et ça c'est aussi bon pour vous que pour l'environnement.*

'Kita mungkin menjadi ramah lingkungan dengan kejam terhadap para domba. **50% energi yang dihemat.** Berkat Teknologi Kompresor, **penyedot debu ProÉnergi Bosch lebih kuat sekaligus hemat.** Dan selain bagus untuk Anda produk ini juga bagus untuk lingkungan'

Untuk mengetahui jenis pencitraannya, kalimat-kalimat iklan penyedot debu ProÉnergie dipilah-pilah menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu kemudian dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (Teknik HBS) sehingga diketahui bahwa iklan tersebut menggunakan pencitraan karakteristik produk sebagai berikut.

- 1) Karakteristik fisik produk ditunjukkan dengan menyebutkan: a) jenis produk yang diiklankan yaitu *l'aspirateur*. Dalam Petit Robert (1967 : 151) *aspirateur est appareil électroménager servant à aspirer la poussière* ‘penyedot debu adalah perabot rumah tangga berfungsi menghisap debu’, b) nama produk yaitu ProÉnergie. Penyedot debu ProÉnergie adalah sebuah penyedot debu yang hemat, ramah lingkungan dan kuat. Produk ini mampu menghemat 50 % energi listrik, c) perusahaan produk yaitu Bosch. Perusahaan Bosch merupakan salah satu perusahaan terbesar di Jerman yang dikenal sebagai pemasok peralatan otomotif, peralatan listrik, peralatan rumah tangga, perabot kamar mandi, dan lain-lain. Ketiga karakteristik fisik tersebut terdapat pada kalimat *l'aspirateur ProÉnergie Bosch est à la fois puissant et économe* ‘penyedot debu ProÉnergie Bosch lebih kuat dan sekaligus hemat’.
- 2) Karakteristik fisik semu produk ditunjukkan dengan menyebutkan sifat semu produk yang tidak dapat diukur secara langsung yaitu *puissant* ‘kuat’ dan *économe* ‘hemat’ terdapat pada kalimat *l'aspirateur ProÉnergie Bosch est à la fois puissant et économe* ‘penyedot debu ProÉnergie Bosch lebih kuat sekaligus hemat’. *Puissant* mempunyai makna *qui a un grand pouvoir de fait (quelques chose)* ‘kuat adalah yang mempunyai kemampuan besar untuk melakukan (sesuatu).
- 3) Keuntungan konsumen pada iklan penyedot debu ProÉnergie adalah tidak berbahaya bagi konsumen maupun lingkungan, ditunjukkan oleh kalimat *Et ça c'est aussi bon pour vous que pour l'environnement* ‘dan selain bagus

untuk Anda produk ini juga bagus untuk lingkungan'. Konsumen tidak dikhawatirkan oleh penggunaan produk karena aman digunakan.

b. Penonjolan Harga dan Mutu

Secara umum, penonjolan harga suatu produk dengan mencantumkan nominal secara langsung. Hal ini untuk membangun keterbukaan antara penutur dengan mitra tutur. Sedangkan usaha untuk menonjolkan mutu dalam iklan perabot berat elektronik rumah tangga dengan menjelaskan cara kerja, menjelaskan bahwa produknya sesuai dengan standar atau peraturan, inovasi produk atau teknologi yang digunakan sehingga membedakan dengan produk yang lain walaupun jenis produknya sama. Harga sering kali disejajarkan dengan mutu, artinya apabila harganya mahal maka mutunya bagus begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditawarkan murah, kualitasnya kurang bagus, namun hal tersebut tidak selamanya benar. Dalam iklan, penonjolan harga dan mutu tidak selamanya berdampingan, terdapat iklan yang hanya menonjolkan harga tanpa menyebutkan mutu ataupun sebaliknya. Berikut contoh data dengan penonjolan harga.

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états - Nouveau-Br... <http://newbrunswick.kijiji>

kijiji Plus de 3 953 605 petites annonces gratuites

Ouvrir
Afficher ur

Parcourir les catégories Rechercher Toutes les annonces

Kijiji Nouveau-Brunswick > Bathurst > acheter et vendre > appareils électroménagers > Code de l

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états Suivre | Partager |



Date de l'affichage	21-déc.-11
Prix	\$160,00
Adresse	Bathurst, NB, Canada Afficher la carte

Bonjours, j'ai un poel kenmore et un refrigerateur a vendre, les 2 sont en tres bonne condition et fonctionne tres bien. La raison de la vente est un déménagement. Je demanderais 200\$ mais ses urgent et je doit vendre assez vite.. donc 160\$ pour les 2.
Situé a Bathurst, sur la St-Anne
Demander Cynthia au 506-252-2476
Merci :)

Gambar 33. Iklan lemari es dan Poel Kenmore

Sumber data :

<http://newbrunswick.kijiji.ca/c-acheter-et-vendre-appereils-electromenager>

- (77) *Réfrigérateur et Poel Kenmore à vendre, en très bonne états. Bonjour, j'ai un Poel Kenmore et un réfrigérateur à vendre, les 2 sont en très bonne condition et fonctionne très bien. La raison de la vente est un déménagement. **Je demanderais 200\$ mais c'est urgent et je dois vendre assez vite..donc 160\$ pour les 2.***

‘Dijual !Lemari es dan Poel Kenmore, dalam keadaan sangat baik. Hai! saya memiliki sebuah Poel Kenmore dan lemari es yang dijual, keduanya dalam kondisi sangat baik dan berfungsi sangat baik. Alasan penjualan adalah pindah rumah. **Sebelumnya saya meminta harga 200\$ tetapi ini sangat mendadak dan saya harus menjualnya dengan cepat maka 160\$ untuk keduanya’.**

Dengan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) kalimat iklan réfrigérateur dan Poel Kenmore dipilah-pilah kemudian dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) sehingga diketahui kalimat-kalimat tersebut menggunakan penonjolan harga dengan menyebutkan harga secara langsung yaitu 200\$ dan 160\$ yang terdapat pada kalimat *je demanderais 200\$ mais c'est urgent et je dois vendre assez vite, donc 160\$ pour les 2* ‘sebelumnya

saya meminta 200\$ tetapi ini sangat mendadak dan saya harus menjualnya dengan cepat maka 160\$ untuk keduanya'. '\$' merupakan simbol mata uang dolar yang digunakan di beberapa negara. Tujuan penyebutan harga secara langsung untuk menarik perhatian konsumen agar produknya cepat terjual.

Pencitraan menonjolkan mutu terdapat pada iklan lemari es LG berikut :

Réfrigérateurs: Nos réfrigérateurs offrent la performance et l'économie | ...

<http://www.lg.com/fr/refrigerateurs>



RÉFRIGÉRATEURS

SUPPORT PRODUIT

Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive, le compresseur linéaire Inverter, qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur.

[En savoir plus](#)

Gambar 34. Iklan lemari es LG

Sumber data :

<http://www.lg.com/fr/refrigerateur>

(78) *Etonnant par son volume, discret par sa consommation. Unique, profitez de l'association du Home Bar et de la classe énergétique A++.* Cette prouesse technologique est possible grâce à la technologie exclusive Compresseur Linéaire LG. Plus de 80% de la consommation des réfrigérateur est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive le compresseur linéaire Inverter qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur.

‘Menakjubkan karena besarnya, menarik karena pemakaiannya. Unik, ambillah keuntungan dari perpaduan Home Bar dan kelas energi A++. Prestasi teknologi ini berkat teknologi eksklusif Kompresor Linier LG. Lebih dari 80% pemakaian lemari es dihubungkan ke kompresor mereka. LG telah mengembangkan sebuah teknologi unik dan eksklusif dari kompresor linear Inverter yang mengurangi konsumsi dan kebisingan dengan meningkatkan kinerja lemari es Anda’.

Untuk mengetahui jenis pencitraannya, kalimat-kalimat pada iklan lemari es LG dipilah-pilah menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) sehingga diketahui kalimat-kalimat tersebut menggunakan pencitraan dengan penonjolan mutu dengan menyebutkan indikasi-indikasi yang menunjukkan mutu dari produk seperti inovasi produk, teknologi yang digunakan dan menjelaskan proses kerja produk. Berikut analisisnya :

1. Inovasi produk, seperti pada kalimat *l’association du Home Bar et de la classe énergeique A++* ‘perpaduan Home Bar dan kelas energi A++’. *Home Bar* merupakan *Bar* yang diterapkan di rumah, *Bar* identik dengan hiburan, pesta, dan minuman. Penggunaan istilah ini karena lemari es dapat menyimpan minuman sesegar minuman di *Bar*. Kelas energi A++ adalah kelas suatu produk yang memiliki kerja yang optimal, lebih hemat energi dibandingkan dengan kelas energy yang lain. Inovasi penyatuan istilah *Home Bar* dan teknologi A++ berarti bahwa lemari es dari perusahaan LG dapat memberikan minuman segar namun tetap hemat energi.
2. Teknologi yang digunakan, pada iklan lemari es dari perusahaan LG menggunakan teknologi linear kompresor LG eksklusif, terdapat pada

kalimat *Cette prouesse technologique est possible grace à la technologie exclusive Compresseur Linéaire LG* ‘prestasi teknologi ini berkat teknologi eksklusif Kompresor Linier LG’. Kompresor pada lemari es adalah sebuah pompa aliran listrik yang memutar cairan pendingin menjadi uap sehingga menaikkan suhu dan temperatur sehingga akan mengurangi pemakaian energi. Teknologi lain yang digunakan adalah teknologi Inverter ditunjukkan oleh kalimat *LG a développé une technologie unique et exclusive le compresseur linéaire Inverter* ‘LG telah mengembangkan sebuah teknologi unik dan eksklusif dari kompresor linear Inverter’. Teknologi Inverter berfungsi mengurangi pemakaian energi dan kebisingan.

3. Menjelaskan cara kerja produk yaitu pada kalimat *plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs* ‘lebih dari 80% pemakaian dihubungkan ke kompresor mereka’. Kompresor berfungsi untuk mengurangi pemakaian energi.

c. Penonjolan kegunaan

Pada pembentukan citra produk yang diiklankan, penonjolan kegunaan lebih mengacu pada fungsi produk seperti tujuan diciptakannya, manfaat produk, dan efek yang didapat. Pada iklan perabot berat elektronik rumah tangga, aspek pencitraan dengan penonjolan kegunaan dapat dilihat pada iklan Oven dari perusahaan Electrolux berikut ini :



Gambar 35. Iklan Oven Uap Electrolux

Sumber data : <http://www.electrolux.fr/Product/Cooking>

(79) *Vapeur toute ! La cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments, vous permettent ainsi de réaliser des plats tendres plus sains et encore plus savoureux. Initiez-vous à la cuisine vapeur avec un four vapeur Electrolux.*

‘Uap menyeluruh ! Pembakaran pada pemanggang uap menjaga semua nutrisi makanan sehingga memungkinkan Anda untuk mewujudkan makanan-makanan yang lembut dan lebih lezat. Perkenalkan diri Anda pada masakan uap dengan pemanggang uap Electrolux’.

Kalimat-kalimat pada iklan oven dari perusahaan Electrolux dipilah-pilah menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) sehingga ditemukan kalimat-kalimat yang menggunakan aspek pencitraan kemudian kalimat-kalimat tersebut dipadankan dengan referennya, dalam hal ini adalah aspek pencitraan penonjolan kegunaan dengan menyebutkan manfaat produk dan efek yang didapat konsumen setelah menggunakan produk.

1. Penonjolan kegunaan berupa manfaat produk ditunjukkan oleh kalimat kalimat *la cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments* yang mempunyai makna bahwa oven dari perusahaan

Electrolux menjaga semua nutrisi makanan. *Preserver veut dire se sauver quelque chose* ‘menjaga berarti melindungi sesuatu’. *Nutriments* ‘nutrisi’ adalah komponen dasar dalam makanan. Tujuan penonjolan manfaat produk untuk menginformasikan bahwa pemanggang uap Electrolux tidak merusak nutrisi makanan yang diolah menggunakan alat tersebut.

2. Efek yang didapat konsumen setelah menggunakan produk ditunjukkan oleh kalimat *permettent ainsi de réaliser des plats tendres plus soignés et encore plus savoureux* ‘memungkinkan mewujudkan makanan-makanan yang lembut dan lebih lezat’. Efek yang didapat yaitu kesehatan konsumen karena pemanggang uap Electrolux menjaga nutrisi makanan.

d. Penonjolan Pemakainya

Aspek pencitraan dengan menonjolkan pemakainya ini mengaitkan produk dengan pemakainya dengan cara mencantumkan nama bintang iklan, foto atau gambar, tanda tangan atau profesi pemakainya. Pencitraan penonjolan pemakainya terdapat pada iklan mesin cuci VX3 dari perusahaan Panasonic berikut.

Lave-linge Panasonic
Prenez soin de ce que vous aimez.

La vie de Stephan vient de changer... en mieux, grâce au lave-linge Panasonic VX3, conçu pour lui rendre la vie plus facile. Écologique, simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitives, le lave-linge VX3 de Panasonic vous permet de laver les textiles les plus délicats, de vous débarrasser des tâches les plus tenaces, ou tout simplement de laver l'équivalent d'une semaine de linge sale en une seule fois. Entre sa famille, son travail et ses loisirs, Stephan a une vie bien remplie. Pour lui, « la vie est trop courte pour la passer à faire la lessive ». Comment pouvons-nous l'aider ? La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de Stephan : les vêtements conservent leurs formes, leurs couleurs restent vives, et surtout, le lavage n'a jamais été aussi facile.

Gambar 36. Iklan mesin cuci VX3 Panasonic

Sumber data: http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/Produit/Lave-linge+et+réfrigérateur

(80) *Un bon design est  ternel. Désormais, mes vêtements aussi». La vie de **Stephan** vient de changer... en mieux, grâce au lave linge Panasonic VX3, conçu pour lui rendre la vie plus facile.  cologique, simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitives, le lave-linge VX3 de Panasonic vous permet de laver les textiles les plus délicats, de vous débarrasser des tâches les plus tenaces, ou tout simplement de laver l'équivalent d'une semaine de linge sale en une seule fois. Entre sa famille, son travail et ses loisirs, **Stephan** a une vie bien remplie. Pour lui, « la vie est trop courte pour la passer à faire la lessive ». Comment pouvons-nous l'aider ? La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de **Stephan** : les vêtements conservent leurs formes, leurs couleurs restent vives, et surtout, le lavage n'a jamais  t  aussi facile.*

‘Desain yang baik akan abadi. Mulai sekarang pakaian-pakaianku juga. Kehidupan **Stephan** baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci VX3 dari perusahaan Panasonic, dirancang untuk memudahkan kehidupannya. Ramah lingkungan, mudah digunakan berkat fungsi intuitif, mesin cuci VX3 Panasonic memungkinkan Anda untuk mencuci kain yang paling halus, menghilangkan noda, atau memudahkan mencuci cucian kotor satu minggu sekaligus dengan mudah. Antara keluarga, pekerjaan, dan hobinya, **Stephan** mempunyai kesibukan yang padat. Untuknya, “hidup ini terlalu singkat untuk melewatkan aktifitas mencuci’. Bagaimana kami dapat

membantunya? Teknologi yang dipatenkan perusahaan Panasonic memenuhi semua harapan **Stephan** : pakaian mempertahankan bentuk mereka, warna mereka tetap hidup dan terutama, mencuci belum pernah ada yang semudah ini.

Teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dan teknik Hubung Banding Menyamakan digunakan untuk mengetahui pencitraan pada kalimat-kalimat iklan mesin cuci VX3 Panasonic. sehingga diketahui bahwa iklan tersebut menggunakan pencitraan pemakainya dengan menggunakan :

1. Gambar bintang iklan. Pada iklan mesin cuci VX3 dari perusahaan Panasonic terdapat gambar seorang pria mengucapkan *Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi* ‘sebuah desain yang baik akan abadi. Mulai sekarang, pakaian-pakaianku juga’.
2. Penonjolan dengan cara mencantumkan nama bintang iklan, pada iklan mesin cuci VX3 dari perusahaan Panasonic bintang iklan bernama Stephan Lanez. Penulisan nama dilakukan empat kali. Satu kali ditulis diluar struktur iklan (*headline, subheadline, dan bodycopy*) dan tiga kali ditulis pada *subheadline*.
3. Profesi bintang iklan dicantumkan untuk pencitraan penonjolan pemakainya. Pada iklan mesin cuci VX3 dari perusahaan Panasonic mencantumkan profesi bintang iklan yaitu *designer* ‘perancang busana’ yang disebutkan di luar struktur iklan. Stephan Lanez adalah seorang perancang busana terkenal dari Paris. Perancang busana memiliki hubungan dengan pakaian dan Paris adalah pusat mode di Prancis sehingga dinilai tepat untuk membantu penawaran mesin cuci VX3 dari perusahaan Panasonic. Tujuannya untuk meyakinkan calon konsumen

bahwa mesin cuci VX3 mampu menjaga kualitas pakaian seperti pakaian yang dirancang oleh perancang busana.

Secara keseluruhan, penggunaan penonjolan pemakai pada iklan mesin cuci VX3 Panasonic bertujuan untuk menambah daya tarik iklan sehingga calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan iklan mudah diingat.

e. Penonjolan simbol budaya

Penonjolan simbol budaya digunakan untuk membedakan citra produk lain walaupun jenis produknya sama. Simbol budaya yang digunakan umumnya berhubungan dengan negara atau produk itu sendiri. Penonjolan simbol budaya dapat dilihat pada iklan berikut.

Electrolux | Accueil

<http://www.electrolux.fr/>



Gambar 37. Iklan Penyedot debu UltraOne Electrolux

Sumber data: <http://www.electrolux.fr/>

(81) *Il adore les lendemains de fête. Imaginez un aspirateur dont l'utilisation serait désormais un plaisir. UltraOne est un aspirateur étonnant, si performant, si silencieux et si maniable, que l'utiliser est un vrai bonheur. Alors, on pourrait bien vous surprendre un beau matin, très impatient de vous en servir.*

‘Dia suka **pesta** hari esok. Bayangkan sebuah penyedot debu yang mulai sekarang penggunaannya menyenangkan. UltraOne adalah sebuah penyedot debu yang mengejutkan, kuat, tenang, dan sangat berguna, menggunakannya benar-benar menyenangkan. Dengan demikian, kami dapat mengejutkan Anda di pagi yang indah, sangat tidak sabar untuk melayani Anda.

Untuk mengetahui aspek pencitraannya, kalimat-kalimat iklan penyedot debu UltraOne dipilah-pilah menggunakan teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dilanjutkan dengan teknik Hubung Banding Menyamakan sehingga diketahui bahwa iklan penyedot debu UltraOne menggunakan aspek pencitraan penonjolan simbol budaya dengan menyebutkan kebiasaan orang Prancis yaitu *fête* ‘pesta’. Pesta merupakan kegiatan yang biasa dilakukan orang Prancis walau hanya mengundang kerabat untuk datang ke rumah, makan malam atau hanya minum sampanye. Penonjolan simbol budaya pada iklan penyedot debu UltraOne menyampaikan kepada calon konsumen bahwa produk ini dapat membantu membersihkan sisa-sisa pesta sehingga calon konsumen tidak perlu khawatir dan dapat mengadakan pesta selanjutnya.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 37 iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet yang diteliti, terdapat 46 slogan yang mengandung gaya bahasa. Dalam penelitian ini ditemukan 14 gaya bahasa yaitu hiperbol, metonimia, personifikasi, sinekdoke, antitesis, metafora, asonansi, parisos, elipsis, apocope, anafora, silepsis, dan mesodiplosis. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa hiperbol dan metonimia, masing-masing sebanyak 9 slogan. Gaya bahasa hiperbol digunakan untuk melebih-lebihkan produk yang ditawarkan karena produsen ingin memberikan gambaran bahwa produknya memiliki kualitas paling baik dibanding produk lainnya. Metonimia banyak digunakan karena produsen menganggap bahwa produknya telah dikenal oleh konsumen.
2. Semua iklan mengandung aspek pencitraan. Pencitraan yang paling banyak digunakan adalah pencitraan karakteristik produk sebanyak 65 kalimat pada iklan mesin cuci, lemari es, pendingin ruangan, penyedot debu, dan mesin pengering pakaian. Penggunaan pencitraan karakteristik produk bertujuan untuk menonjolkan ciri-ciri produk sehingga dapat memberikan kesan sempurna pada produk yang diiklankan. Aspek pencitraan banyak ditemukan pada bagian struktur iklan *subheadline*.

3. Temuan tambahan dari penelitian ini adalah sebagian besar iklan yang ditampilkan hanya menggunakan dua struktur iklan yaitu *headline* dan *subheadline*. Pada dasarnya, iklan yang baik menggunakan tiga struktur iklan yaitu *headline*, *subheadline*, dan *bodycopy*. *Bodycopy* memberikan informasi lebih rinci tentang produk yang diiklankan sehingga membuat konsumen lebih mudah mengenali produk. Iklan yang ditemukan di internet sebagian besar tidak menggunakan *bodycopy*, hal ini bertujuan untuk membangun imajinasi pembaca sehingga muncul rasa ingin tahu.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini dapat berimplikasi dalam proses pembelajaran bahasa Prancis, terutama pada mata pelajaran ketrampilan membaca (*compréhension écrite*). Iklan berbahasa Prancis digunakan sebagai materi ajar agar siswa dapat membaca dan memahami wacana tulis dengan benar, menentukan informasi umum dan tertentu dari wacana tulis secara tepat, selain itu dapat memperkaya kosa kata peserta didik.

C. Saran

Dalam penelitian ini terdapat masalah yang belum diuraikan yaitu pengaruh gaya bahasa terhadap pembentukan citra iklan perabot berat elektronik rumah tangga pada situs internet. Oleh sebab itu, bagian ini dapat dilanjutkan sebagai penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aminuddin. 2001. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta : Jendela.
- Ceki, Lestari. 2007. Aspek Pencitraan dan Gaya Bahasa Iklan Produk Makanan pada Majalah *Femme Actuelle* 2005. *Skripsi S1*. Yogyakarta : Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, FBS Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chaer, Abdul. 1995. *Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Dubois, Jean dkk. 2002. *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Fatihatur, Rini Rahmah. 2003. Aspek Pencitraan Iklan Produk Kecantikan pada Majalah *ELLE*. *Skripsi S1*. Yogyakarta : Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, FBS Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harmer, Jeremy. 2000. *How to Use The Internet in ELT*. Malaysia: Longman
- Keraf, Gorys. 1985. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, Mastoyo J. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Khasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Majalah ELLE*. Edisi Juni 2012. France Metropolitan.
- Majalah Prima*. Edisi Februari 2012. Groupe Prisma Presse.
- Marsono. *Fonetik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Maudit, G. 1995. *Style et Rhétorique*. Paris : Nathan.

- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurgiantoro, Burhan. 2002. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta:Gajah Mada University Press.
- Peyroutet, Claude. 1994. *Style et Rhétorique*. Paris : Nathan.
- Pradopo, Rachmat Djoko. 2010. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Riègel, Martin dkk. 1994. *Grammaire méthodique du français*. Paris : Press Universitaire du France.
- Robert, Paul. 1976. *Petit Robert*. Paris : SNL
- Rohali. 2007. *Semantik Bahasa Prancis*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soemargono, Farida dan Winarsih Arifin 2001. *Kamus Prancis Indonesia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Verhaar, J. M.W. 2008. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Wijana, Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2008. *Semantik Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Zuchdi,Darmiyati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

Sumber lain:

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson> . Diunduh pada tanggal 2 Desember 2011.

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer/>. Diunduh pada tanggal 2 Desember 2011.

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cold/>. Diunduh pada tanggal 2 Desember 2011.

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/vacuum-cleaners/>. Diunduh pada tanggal 2 Desember 2011.

<http://observatoiredelapublicite.fr/whirlpool-green-generation/>. Diunduh pada tanggal 2 Desember 2011.

<http://rvrenard.wordpress.com/bosch-electromenager-fait-dand-lhumour/>. Diunduh pada tanggal 2 Desember 2011.

<http://blog.notanendive.org/post/quand-la-pub/>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2011.

<http://newbrunswick.kijiji.ca/c-acheter-et-vendre-appereils-electromenagers/>. Diunduh pada tanggal 22 Desember 2011.

http://www.electrolux.fr/Product/Entretien_des_sols/Aspirateur_Green/. Diunduh pada tanggal 27 Oktober 2012.

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliance/air-conditioner/>. Diunduh pada tanggal 28 November 2012.

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson/>. Diunduh pada tanggal 28 November 2012.

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer/>. Diunduh pada tanggal 28 November 2012.

<http://www.electrolux.fr/Global-pages/Promotional-pages/Ultapower/>. Diunduh pada tanggal 28 November 2012.

<http://www.electrolux.fr/Products/Cooling/>. Diunduh pada tanggal 28 November 2012.

<http://www.electrolux.fr/Global-pages/Promotional-pages/Cordless-Free/>. Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.electrolux.fr/Product/Cooking/>. Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.lg.com/fr/lave-linge/tous-lave-linge/>. Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.lg.com/fr/seche-linge/>. Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.lg.com/fr/refrigerateur/>. Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.lg.com/fr/aspirateur/>. Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.whirlpool.fr/produit-l-refrigerateur-&-congelation-2-refrigerateur/>.
Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/Produit/Lave-linge+et+refrogerateur/.
Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/10653766/index.html?page:3/. Diunduh
pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.electrolux.fr/>. Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson/>. Diunduh
pada tanggal 29 November 2012.

http://www.electrolux.fr/Produit/Entretien_des_sol/Centrale_d'aspiration/.
Diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.wikipedia/etiquette.fr>. Diunduh pada 29 November 2012.

<http://www.communication.eklablog.fr>. Diunduh pada 25 Mei 2013.

**Les styles et Les aspects de l'image
dans les publicités de gros électroménagers
sur l'internet**

**Résumé
Par : Alisani Dekoranita**

A. Introduction

L'homme en tant que la personne sociale communique avec ses interlocuteurs. Une langue est un élément important de la communication. En utilisant la langue, nous pouvons exprimer des différentes expressions telle que la joie, la colère, l'ironie, le séduction et aussi échanger des informations. Aujourd'hui, l'obtention des informations est plus facile grâce à la technologie comme internet. L'internet est un système d'interconnexion de machines et constitue un réseau informatique mondial. Il permet de connaître les produits proposés et réalisés par des individus, des organisations ou des entreprises, nous appelons cela une publicité. Nous trouvons sur l'internet de nombreuses publicités comme celles relatives à la mode, à la nourriture, aux produits cosmétiques, au gros électroménagers, etc.

La publicité se compose de deux aspects : l'aspect non-verbal et l'aspect verbal. L'aspect non-verbal correspond à l'image de la publicité c'est-à-dire les couleurs et la communication sonore. L'aspect verbal comprend un ensemble de procédés linguistiques et le slogan en fait partie. Il est fait de plusieurs mots ou des petites phrases devenant la devise qui distingue l'un produit des autres. Il a des caractères persuasifs et promotionnels écrits en langue typique comme l'utilisation de style.

Le style de la langue, appelé simplement le style correspond aux certains mots qui sont utilisés pour obtenir de l'esthétique. Selon Keraf (1985:113), « *le style est la façon utilisée pour exprimer la pensée en langue typique qui décrit le mental du locuteur* ». Keraf partage le style en deux catégories (1985 : 126-145). La première catégorie est le style rhétorique comme alitération, assonance, anastrophe, apostrophe, asyndète, polysyndète, chiasme, ellipse, euphémisme, litote, pleonasme, rhétorique, syllepse, hyperbole et paradoxe. La deuxième est le style figuré comme comparaison, métaphore, personnification, *alusi*, *eponim*, épenthèse, synecdoque, métonymie, ironie, antithèse.

L'alitération est la répétition de la consonne pour obtenir l'esthétique. L'assonance est la répétition de voyelle identique. L'anastrophe est fait de l'inversion de rédaction de mots dans une phrase. L'apostrophe est un interpellation d'une personne, d'une divinité pour créer une tension, tragique ou comique. L'asyndète est un style qui utilise une virgule pour séparer des groupes de mots équivalent. La polysyndète est un style qui utilise un conjonction pour unir des mots ou des groupes de mots à la suite. La chiasme oppose de deux énoncés syntaxiquement équivalents mais on inverse l'ordre des termes. L'ellipse est un style supprime d'un ou des plusieurs éléments dans une phrase mais ils peuvent être interprété par des lectures. L'euphémisme est un style qui substitue des sentiments désagréables en des sentiments polites. La litote est utilisée pour exprimer quelques choses en se baissant. Pleonasme est un style qui contient un sens exagération, on le

supprime mais le sens ne change pas. Rhétorique est une question qui n'a pas besoin de réponse. La syllepse relie un mot avec des autres mots mais un mot qui a seulement une relation avec le premier mot. L'hyperbole a un sens exagération ou dire plus que la réalité. Paradoxe est un style qui a l'opposition des réalités.

Comparaison est une analogie pour décrire la similitude, il utilise un mot « comme ». La métaphore est une comparaison directement. La personnification décrit les objets non-humain comme humain. *Alusi* est l'interprétation de deux personnes, lieux ou événements. *Eponim* utilise le nom personnel pour exprimer un caractère. L'épenthèse explique qu'un caractère personnel ou objective. La synecdoque est une langue figurative qui est partagé en deux types, ils sont la synecdoque particularisante qui dit une partie pour substituer tout, la synecdoque généralisante dit tout pour décrire une petite partie. La métonymie utilise un mot pour exprimer quelques choses parce qu'il y a une relation entre eux. L'ironie qui a pour but de se moquer de quelqu'un. L'antithèse contient une idée qui utilise des mots opposés.

Peyroutet (1994 :26-102) explique qu'il existe les types de style telles que l'apocope, l'assonance, le hiatus, la synecdoque, la métonymie, la métaphore, la litote, l'euphémisme, l'hyperbole, l'ironie, la personnification, la répétition, l'anaphore, l'ellipse, l'asyndète, l'antithèse, la syllepse, la pariose.

L'apocope est la suppression de phonème, de lettres ou de syllabes à la fin d'un mot. L'assonance est la répétition, à la fin des vers, de la dernière voyelle accentuée. Le hiatus concerne la rencontre de deux voyelles identiques, jugée malsonnante, d'où son interdiction dans la versification.

La synecdoque est partagée en deux types : la synecdoque particularisante est un élément B se substitue à l'ensemble A auquel il appartient et la synecdoque généralisante est un ensemble B se substitue à l'élément A qui appartient. La métonymie est un écart paradigmatique par lequel on remplace un signe linguistique normalement attendu (A) par un autre (B) selon un rapport de contiguïté ou cause à effet entre A et B.

La litote est un écart paradigmatique : un mot ou une expression B remplace un mot ou une expression A. B dit moins que A. L'euphémisme est atténue des idées ou des sentiments désagréables, cruels, grossier, agressifs. L'hyperbole est un écart de style fondé sur la substitution d'un mot ou d'une expression B à un mot ou expression A normalement attendue, de façon à exagérer : B dit plus que A. L'ironie est une antiphrase dont le but est la raillerie.

La personnification est un procédé de substitution qui permet de donner la figure humaine aux abstractions, aux animaux, aux objets. La répétition redit le même élément linguistiques, des mots, des groupes, des phrases. L'anaphore est une répétition des mots (lèxeme + morphème ou mots-outils) au début des phrases ou propositions successive. L'ellipse est des suppressions d'un ou des plusieurs mots dans une phrase. L'asyndète

supprime des conjonction de coordination ou de subordination entre des propositions qui deviennent donc juxtaposées. L'antithèse s'oppose aux mots, des phrases ou des ensembles plus vastes dont le sens est inverse. La syllepse est une rupture de la construction grammaticale. La pariose est la répétition de voyelle à la fin de vers.

Cette recherche utilise deux théories sur les deux types de la langue, celle de Keraf et celle de Peyroutet. En outre l'utilisation de style, une publicité utilise les aspects de l'image pour intéresser des futurs consommateurs. Kotler (via Ruslan, 2004 : 80) pense que les images sont un ensemble d'impression de personnage à un certain objet. Selon David A. Aaker et J. Gary Shansby, Il existe cinq stratégies dans les aspects de l'image comprennent l'image caractéristique, l'image qualité et valeur, l'image d'utilité, l'image de l'utilisateur, et l'image du symbole culturel.

L'image caractéristique du produit se compose de trois caractères : le caractère physique du produit comme le nom, la mesure, la température, la forme, etc ; le caractère l'apparence du produit comme la puissance, la beauté, la voix, etc ; l'avantage pour des consommateurs après ils utilisent des produitsproposés comme la facilité à utiliser le produit ou sa sûreté.

L'image qualité et valeur est l'une des imagequi présente la qualité et la valeur du produit. La qualité concerne à la technologie unitable ou l'innovation des produits qui peut distinguer l'un des produits à l'autre. La valeur est motionnéeimplicitement ou explicitement. Les futurs consommateurs pensent que des produits qui se vendent chers, ont la bonne

qualité. Contrairement ceux qui se vendent en bon marché, n'ont pas de bonne qualité.

L'image d'utilité a pour but de décrire la fonction, le profit ou l'effet du produit après que le produit est utilisé. L'image de l'utilisateur mentionne le nom, la signature, la profession, la photo ou son dessin de personne connue. Cette image a pour but de former l'impression des consommateurs pour qu'ils ressemblent à elle. L'image du symbole culturel généralement reliée avec un pays ou un produit.

Le thème de ce mémoire est la linguistique dans le domaine sémantique. Le sujet de cette recherche est les publicités des produits de gros électroménagers sur l'internet. Le secteur du gros électroménagers correspond aux appareils électroménagers lourds, de grands tailles, et ayant besoin d'électricité pour fonctionner comme un lave-linge, un réfrigérateur, un aspirateur, une climatisation, un appareil de cuisson, et un sèche-linge. Les données sont les slogans et les phrases (dans les trois structures publicitaire : la titre, la sous-titre, et le corps) qui sont prises de l'internet parce que nous y trouvons beaucoup de publicités relatives au secteur du gros électroménagers. Nous avons choisi les style et les aspects de l'image dans les publicités gros électroménagers sur l'internet parce qu'il ne sont pas encore analysés. Nous utilisons la méthode de lecture attentive pour collecter des données. Elle est continuée par la technique SBLC (*Simak Bebas Libat Cakap*), c'est-à-dire que l'examineur ne participe pas à l'apparition de données. Nous mettons en

place la prise de note pour le recueil. Tout les données sont enregistrés sur le tableau de classification selon les types de style et les aspects de l'image.

La première problématique est liée aux types de style qui sont analysés par l'analyse componentielle, la méthode d'équivalence articulatoire, la méthode de distribution avec la technique l'expansion, la suppression et la substitution s'accorde le caractère des données. La deuxième correspond aux aspects de l'image par l'utilisation de la méthode d'équivalenceréférentielle. La validité est obtenue par la validité sémantique. La fidélité est examinée par expert-jugement.

B. Développement

L'explication de cette recherche sur les types de styles et les aspects de l'image de la publicité pour le gros électroménagers sur l'internet ci-dessous :

1. Les types de style

a. L'hyperbole

L'hyperbole est contenue dans la donnée (1) suivante :

Lavage | SAMSUNG

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washers>

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE Recherche

Accueil Electronique

Lavage 0 0 Time 1 AFFICHER 17 LAVAGE

Lavez et séchez en un clin d'oeil

Pourvues d'un moteur à induction Quiet Drive, les lavante-séchante Samsung sont particulièrement fiables et silencieuses

[En savoir plus](#)

Lavez et séchez en un clin d'oeil

Pourvues d'un moteur à induction Quiet Drive, les lavante-séchante Samsung sont particulièrement fiables et silencieuses

[En savoir plus](#)

(1) *Lavez et séchez en un clin d'œil*

La donnée (1) est un slogan qui contient l'hyperbole au groupe de mots « *en un clin d'œil* » qui signifie le temps très court. Il a un sens d'exagéré et il y a un groupe de mots neutre est « *en quelques instants* ». Si l'on réécrit :

(1a) *Lavez et séchez en quelques instants.*

b. La métonymie

La métonymie se trouve dans la donnée (2) ci-dessous :

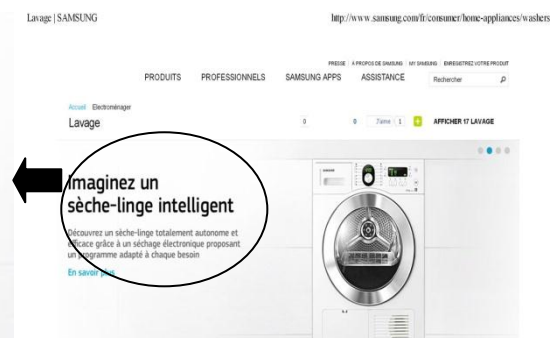


(2) *LG 6 Motion, une performance inégalée*

La donnée (2) est un slogan qui contient métonymie. Le producteur mentionne le nom du produit pour remplacer la machine lave-linge. Le nom du produit est LG 6 Motion.

c. La personnification

La personnification est contenue dans la phrase (3) :



(3) *Imaginez un sèche-linge **intelligent***

La phrase (3) contient la personnification de l'adjectif « *intelligent* » parce qu'il donne la figure humaine. Normalement, *intelligent* est le caractère d'une personne mais dans ce slogan il est utilisé pour décrire un objet non-animé.

d. La synecdoque généralisante

Nous trouvons la synecdoque généralisante dans la donnée (4) suivante :

(4) *Laissez-**vous** séduire par le design high-tech et l'élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateur américain.*

La donnée (4) ci-dessus se trouve la synecdoque généralisante au mot « *vous* » qui est destiné au tout le monde mais dans cette donnée ne destiné que l'utilisateur du produit.

e. L'antithèse

La donnée (5) ci-dessous est un slogan qui contient l'antithèse :

**Moins de degrés,
plus d'efficacité**

Eco Bubble optimise les performances de lavage à basse température. Découvrez un lave-linge économe et aux petits soins avec votre linge

[En savoir plus](#)

Moins de degrés,
plus d'efficacité

Eco Bubble optimise les performances de lavage à basse température. Découvrez un lave-linge économe et aux petits soins avec votre linge

[En savoir plus](#)

ecobubble

(5) ***moins** de degrés, **plus** d'efficacité*

L'antithèse se situe aux mots « moins » et « plus » parce qu'ils sont deux termes qui s'opposent par leurs sens. « Moins » veut dire quantité moindre et « plus » est une grande quantité.

f. La métaphore

La métaphore est contenue dans la donnée (6) suivante :

Une beauté profonde

Des économies sans sacrifier l'élégance



(6) *Une beauté profonde*

La donnée (6) est un slogan qui utilise la métaphore comparant la beauté (le comparé) et la profonde (la comparant). Une beauté caractérise l'esthétique et profonde sert à s'éloigner de la surface. Beauté n'est que de la surface mais on doit voir le cœur, la pensée de quelqu'un pour connaître la beauté profonde.

g. L'assonance

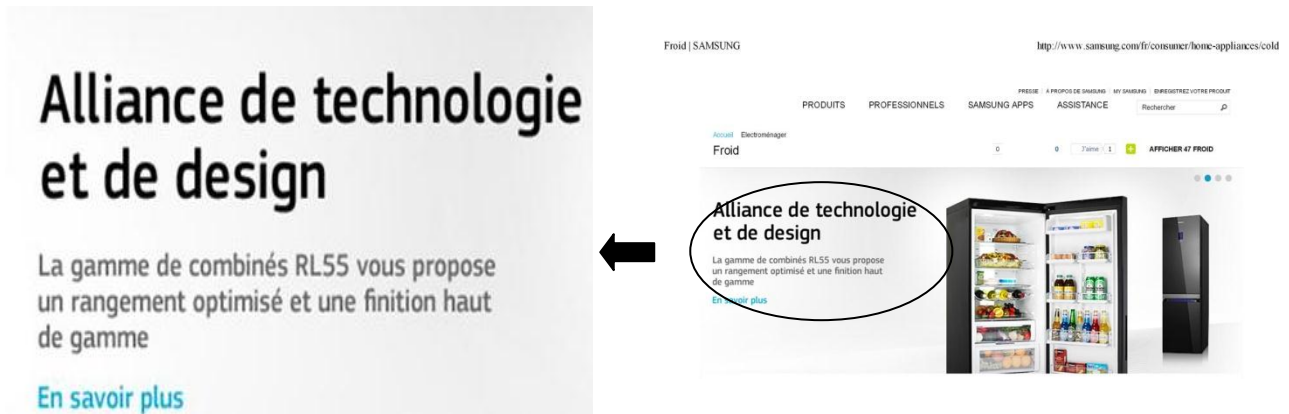
L'assonance se trouve dans la phrase (7) ci-dessous :

(7) *12 kg de douceur* [dʊzkiɔdədusœR]

La phrase (7) est un slogan qui contient l'assonance voyelle [u] au mot 12 (douze) [duz] et douceur [dusœR]. Elle se produit par l'augmentation de la racine.

h. L'aliteration

La donnée (8) est un slogan qui contient l'aliteration :



(8) *Alliance de technologie et de design*
[aljãsdəteknoʎzi e dɔdizjan]

L'aliteration se trouve aux consonnes [d] au mot de [də] et design [dizjan] et la répétition de la consonne [l] au mot alliance [aljãs] et technologie [teknoʎzi]. La consonne [l] est fait par la pointe qui touche les alvéoles dentaires.

i. La parisose

La parisose est contenue dans la phrase (9) suivante :



(9) *Pratique* [pRatik]
Ecologique [ekoloʎik]
Dynamique [dinamik]

La pariosse se trouve dans cette donnée parce qu'il y a les même rythmiques [ik] aux mots pratique [pRatik], écologie [ekɔləʒik], et dynamique [dinamik].

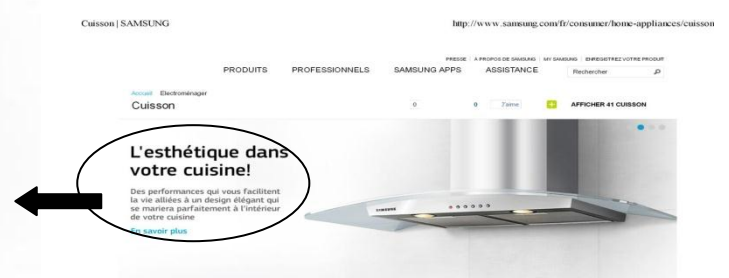
j. L'ellipse

La donnée (11) est un slogan qui contient l'ellipse :

L'esthétique dans votre cuisine!

Des performances qui vous facilitent la vie alliées à un design élégant qui se mariera parfaitement à l'intérieur de votre cuisine

[En savoir plus](#)



(11) *L'esthétique dans votre cuisine*

Le sujet de ce slogan est l'esthétique et il n'y a pas de verbe, en contre dans la structure de la phrase contient le sujet et le verbe au minimum. Pour le compléter, on a besoin de verbe. Le verbe convenable est «être». Si l'on réécrit :

(11a) *L'esthétique **est** dans votre cuisine*

k. L'apocope

L'apocope est contenue dans la donnée (12) suivante :



En consommant 20% d'énergie de moins qu'un réfrigérateur de classe A, le réfrigérateur américain CoolSpace XXL est un grand économe en électricité.

(12) *Grand, froid, et écolo. Sans aucun doute, cet américain est allemande.*

La phrase (12) est la slogan qui contient l'apocope au mot « écolo » qui vient de mot écologie. Écologie [ekɔlɔʒi] consiste de 4 syllabes et 3 syllabes au écolo [e. kɔ.lɔ]. il y a une suppression du syllabes à la fin, c'est –gie [ʒi]. Si l'on réécrit :

(13a) *Grand, froid, et écologie. Sans aucun doute, cet américain est allemande.*

1. La syllepse

La syllepse est contenue dans la donnée (13) suivante :

Climatisation et traitement de l'eau - Whirlpool France <http://www.whirlpool.fr/produits-1/climatisation-et-traitement-de-l'eau-2...>



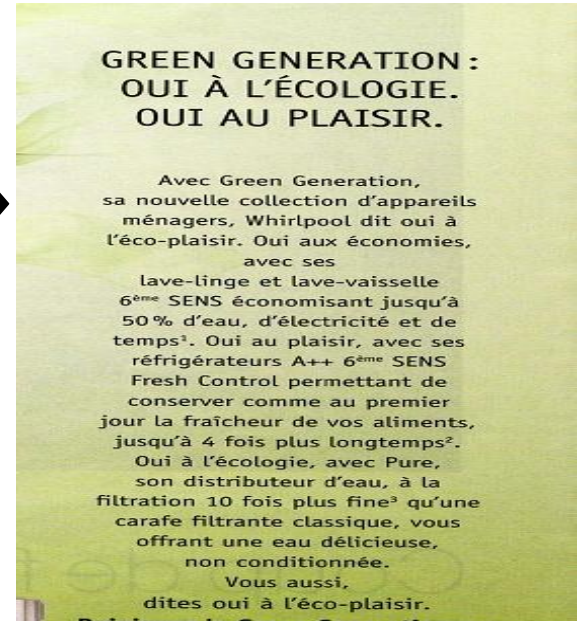
(13) ***Vivre** d'eau et d'air frais*

La donnée (13) a la syllepse au «vivre» parce que le verbe n'est pas conjugué et il n'y a pas de sujet. La phrase française doit contenir sujet et verbe conjugué. Si l'on réécrit :

(13a) **climatisation et traitement de l'eau** **vivent** d'eau et d'air frais

m. L'anaphore

La donnée (14) est un slogan qui contient l'anaphore :



(14) *Green Génération:*
Oui à l'écologie.
Oui au plaisir.

La donnée (14) est contenue l'anaphore au mot «oui» au début de phrase. Il a pour but d'accentuer ce slogan, en donnant un sens positif.

n. *Mesodiplosis*

Mesodiplosis se trouve dans la donnée (15) :



Réfrigérateurs: Nos réfrigérateurs offrent la performance et l'économie | ...

<http://www.lg.com/fr/refrigerateurs>



RÉFRIGÉRATEURS

REPORTER

Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive, le compresseur linéaire Inverter, qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur. En savoir plus

(15) *Etonnant **par son** volume,
Discret **par sa** consommation*

La donnée (15) est un slogan contenant un *mesodiplosis* au «par». On le substitue avec « de ». Si l'on réécrit :

(15a) *Etonnant **de son** volume,
discret**de sa** consommation'*

Le sens de la phrase (15a) ne change pas parce que « par » et « de » sont dans la même classe et sens.

2. Les aspects de l'image

a. L'image caractéristique du produit se compose de trois caractères.

L'exemple de cet image ci-dessous :



(16) *On peut être écolo et impitoyable avec les moutons. 50% d'énergie économisée. Grâce à la Compresseur Technologie, l'aspirateur ProÉnergieBosch est à la fois puissant et économe. Et ça c'est aussi bon pour vous que pour l'environnement.*

Les phrases (16) sont des phrases publicitaires qui contiennent l'image caractéristique. Ce sont :

1) Le caractère physique du produit est mentionné par a) le type du produit est l'aspirateur b) le nom du produit qui est ProÉnergie, c) l'entreprise du

produit est Bosch. Les trois sont une phrase *«l'aspirateur ProÉnergie Bosch est à la fois puissant et économe»*

2) La caractéristique du produit à l'apparence en mentionnant la puissance et l'économie du produit, ce sont puissant et économe. Dans la phrase *«l'aspirateur ProÉnergie Bosch est à la fois puissant et économe»*

3) L'avantage pour le consommateur est que le produit n'est pas dangereux ni pour le consommateur ni pour l'environnement dans la phrase *«et ça c'est aussi bon pour vous que pour l'environnement»*

b. L'image qualité et la valeur

La qualité et la valeur peuvent être mentionnées ensemble ou séparément comme dans la publicité ci-dessous :

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états - Nouveau-Br... <http://newbrunswick.kijiji>



Plus de 3 953 605 petites annonces gratuites

Ouvrir
Afficher ur

Parcourir les catégories Rechercher Toutes les annonces

Kijiji Nouveau-Brunswick > Bathurst > acheter et vendre > appareils électroménagers > Code de l

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états

Sukre | Partager |



Date de l'affichage	21-déc.-11
Prix	\$160,00
Adresse	Bathurst, NB, Canada
	Afficher la carte

Bonjour, j'ai un poel kenmore et un refrigerateur a vendre, les 2 sont en tres bonne condition et fonctionne tres bien. La raison de la vente est un déménagement. Je demanderais 200\$ mais ses urgent et je doit vendre assez vite.. donc 160\$ pour les 2.
Situé a Bathurst, sur la St-Anne
Demander Cynthia au 506-252-2476
Merci :)

(17)Réfrigérateur et PoelKenmore à vendre, en très bonne états.
Bonjour, j'ai un PoelKenmore et un réfrigérateur à vendre, les 2 sont en très bonne condition et fonctionne très bien. La raison de la vente est un déménagement. **Je demanderais 200\$ mais c'est urgent et je doit vendre assez vite..donc 160\$ pour les 2.**

La donnée (17) ne contient que l'image de la valeur nominale, soit 200\$ et 160\$ dans la phrase *«Je demanderais 200\$ mais c'est urgent et je doit vendre assez vite..donc 160\$ pour les 2»*.

L'image de la qualité est vue comme suivante :



RÉFRIGÉRATEURS

SUPPORT: LG

Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive, le compresseur linéaire Inverter, qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur. En savoir plus

(18) *Etonnant par son volume, discret par sa consommation. Unique, profitez de l'association du Home Bar et de la classe énergétique A++. Cette prouesse technologique est possible grâce à la technologie exclusive Compresseur Linéaire LG. Plus de 80% de la consommation des réfrigérateur est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive le compresseur linéaire Inverter qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur.*

La donnée ci-dessus contient l'image de la qualité en mentionnant a) une innovation, c'est « *l'association du Home Bar et la classe énergétique A++* ». Home Bar peut offrir toujours les boissons fraîches. A++ est un rendement optimal, b) la technologie utilisable est la technologie exclusive Compresseur Linéaire dans la phrase « *Cette prouesse technologique est possible grâce à la technologie exclusive Compresseur Linéaire* », c) enfin il est expliqué par la façon pour fonctionner dans la phrase « *plus de 80% de la consommation des réfrigérateur est liée à leurs compresseurs* ».

c. L'image d'utilité

L'image d'utilité est vue comme suivante :



(19) *Vapeur toute ! La cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments, vous permettent ainsi de réaliser des plats tendres plus soins et encore plus savoureux. Initiez-vous à la cuisine vapeur avec un four vapeur Electrolux.*

Les phrases qui contiennent l'image d'utilité sont : a) en mentionnant le profit est « la cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments », b) l'effet est « permettent ainsi de réaliser des plats tendres plus soins et encore plus savoureux ».

d. L'image d'utilisateur

L'image d'utilisateur est vue suivante :



(20) *Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi. La vie deStephan vient de changer... en mieux, grâce au lave lingePanasonic VX3, conçu pour lui rendre la vie plus facile.*

*Écologique, simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitives, le lave-linge VX3 de Panasonic vous permet de laver les textiles les plus délicats, de vous débarrasser des tâches les plus tenaces, ou tout simplement de laver l'équivalent d'une semaine de linge sale en une seule fois. Entre sa famille, son travail et ses loisirs, **Stephan** a une vie bien remplie. Pour lui, « la vie est trop courte pour la passer à faire la lessive ». Comment pouvons-nous l'aider ? La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de **Stephan** : les vêtements conservent leurs formes, leurs couleurs restent vives, et surtout, le lavage n'a jamais été aussi facile.*

Les phrases (20) utilisent l'image d'utilisateur en mentionnant a) la citation du parole d'utilisateur, c'est «*Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi*», b) le nom comme dans des phrases «*La vie de **Stephan** vient de changer... en mieux*», «*Entre sa famille, son travail et ses loisirs, **Stephan** a une vie bien remplie*», «*La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de **Stephan***», c) la profession est un designer qui est écrit au dehors des trois structures publicitaires (*headline, subheadline et body copy*).

e. L'image du symbole culturel

L'image du symbole culturel se trouve dans la donnée suivante :

Electrolux | Accueil

<http://www.electrolux.fr/>



(21) *Il adore les lendemains de fête. Imaginez un aspirateur dont l'utilisation serait désormais un plaisir. UltraOne est un aspirateur étonnant, si performant, si silencieux et si maniable, que l'utiliserun vrai bonheur. Alors, on pourrait bien vous surprendre un beau matin, très impatient de vous en servir.*

La donnée (21) utilise l'image du symbole culturel, celui de la «*fête*» parce que les français aiment la fête ou juste inviter quelqu'un pour dîner ou boire. Ce produit aide nettoyer après la fête dans la phrase « *il adore les lendemains de fête* ».

3. Conclusion et Recommandation

Les résultats de la recherche sur les types de style et les aspects de l'image sur internet montre que :

1. Nous trouvons 14 types de style qui sont l'hyperbole, la métonymie, la personnification, la synecdoque, l'antithèse, la métaphore, l'assonance, l'aliteration, parisose, l'ellipse, l'apocope, l'anaphore, la syllepse, et *mesodiplosis*. Le style dominant pour les publicités sur l'internet est l'hyperbole avec un total neuf données. L'hyperbole est utilisé pour exagérer un produit parce que le producteur veut dire que son produit est meilleur que les autres. La métonymie est appliquée parce que le producteur pense que son produit est bien connu par des futures consommateurs.
2. Tous les publicités utilisent les aspects de l'image. L'image qui beaucoup utilisés est l'image caractéristique avec un total de soixante-cinq phrases pour de lave-linge, réfrigérateur, aspirateur, climatisation, cuisson, et sèche-linge. Cet image est appliqué pour montrer des caractères du produit. Les producteurs veulent donner de l'impression parfaite aux leurs produits.

3. À partir des résultats de ce mémoire, on propose la recommandation suivante : Il existe un problème qui n'est pas encore analysé, c'est l'influence de style pour fonder de l'image dans les publicités de gros électroménager sur l'internet. L'examineur suivante peut analyser ce problème.

Lampiran 1. Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet

No.	Kode	Data	is Gaya Bahasa	Penjelasan
1.	4/D/MC	<i>et séchez en un clin d'œil</i> ‘cuci dan keringkanlah dalam sekedip mata ’.	Hiperbol	bahasa hiperbol terdapat pada frasa <i>en un clin d'œil</i> ‘dengan sekedip mata’, frasa tersebut bersifat berlebihan karena terdapat frasa yang lebih netral yaitu <i>en quelques instants</i> ‘dalam beberapa saat’. <i>En un clin d'œil</i> memiliki makna <i>le temps très court</i> ‘waktu sangat pendek’ seperti kedepin mata, sehingga pada slogan iklan Lavage Samsung melebih-lebihkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pencucian dan pengeringan baju. Apabila slogan tersebut ditulis kembali akan menjadi <i>lavez et séchez en quelques instants</i> ‘cuci dan keringkanlah dalam beberapa saat’.
2.	7/G/LE	<i>ration parfaite dans votre cuisine</i> ‘penyatuan sempurna dalam dapur anda’.	Hiperbol	bahasa hiperbol terdapat pada kata <i>parfaite</i> ‘sempurna’ karena melebih-lebihkan sesuatu. <i>Parfaite</i> memiliki makna <i>il n'y a pas de défaut</i> ‘tidak ada cela’, terdapat kata lebih netral yaitu <i>bien</i> ‘baik’, apabila ditulis kembali menjadi <i>intégration de bien dans votre cuisine</i> ‘penyatuan yang baik dalam dapur Anda’.

3.	8/H/PD	modèle puissant et silencieux ‘sebuah model yang kuat dan tanpa suara’.	Hiperbol	bahasa hiperbol terdapat pada kata <i>puissant</i> yang memiliki makna <i>qui a un grand pouvoir de fait</i> ‘yang mempunyai kemampuan besar untuk melakukan sesuatu’. Dapat diketahui bahwa kata <i>puissant</i> bersifat berlebihan karena terdapat kata yang lebih netral yaitu <i>fort</i> ‘kuat’. Apabila slogan ditulis kembali menjadi <i>un modèle fort et silencieux</i> ‘sebuah model kuat dan tanpa suara’.
4.	12/L/LE	Green Generation: <i>pour l’écologie.</i> <i>pour le plaisir</i> Green Generasi: ya pada ekologi, ya pada kepuasan’.	Hiperbol	bahasa hiperbol terdapat pada frasa <i>Green Generation</i> ‘Green Generasi’. <i>Green</i> yang berarti warna hijau merupakan simbol masa muda, generasi berarti perbuatan membuat keturunan, keturunan dalam hal ini adalah sesuatu yang baru dan muda. Sehingga pada slogan Whirpool mengandung gaya bahasa hiperbol karena bersifat berlebihan karena menggunakan dua kata bermakna identik yaitu <i>Green</i> dan <i>Generation</i> yang mempunyai persamaan yaitu bermakna muda. Apabila menggunakan salah satu saja sudah mewakili maksud Whirpool yaitu produk baru.

5.	13/M/PD	<i>peut être écolo et impitoyable avec les moutons</i> ‘kita ramah lingkungan namun tak mengenal belas kasihan pada para domba’.	Hiperbol	bahasa hiperbol terdapat pada kata <i>impitoyable</i> ‘tak mengenal belas kasihan’ karena bersifat berlebihan. Maksud dari kata tersebut bahwa <i>ProÉnergie Bosch</i> dapat membersihkan debu setebal bulu domba tanpa tersisa. Terdapat kata yang lebih netral yaitu <i>cruel</i> ‘kejam. Jika slogan ditulis ulang menjadi <i>on peut être écolo et cruel avec les moutons</i> ‘kita ramah lingkungan namun kejam pada para domba’.
6.	9/I/PD	<i>modèle à l'aspiration optimal</i> ‘model penghisapan yang paling baik ’.	Hiperbol	bahasa hiperbol terdapat pada kata <i>optimal</i> ‘paling baik’ karena melebih-lebihkan sesuatu yaitu <i>le modèle à l'aspiration</i> sehingga terkesan tidak ada yang menandingi kualitas produk. Terdapat kata yang lebih netral yaitu <i>bon</i> ‘baik’. Apabila ditulis ulang maka slogan Aspirateur Samsung menjadi <i>un bon modèle à l'aspiration</i> ‘model penghisapan yang baik’.
7.	26/Z/MC	<i>Motion une performance inégalée</i> ‘LG 6 Motion hasil yang tak ada tandingannya ’.	Hiperbola	bahasa hiperbol terdapat pada kata <i>inégalée</i> ‘tak ada tandingannya’, tujuan penggunaan kata <i>inégalée</i> untuk menyampaikan bahwa tidak ada yang dapat menyamai kualitas LG 6 Motion dengan kata lain berbeda dengan produk lain. Kata <i>inégalée</i> bersifat berlebihan dan terdapat kata yang lebih netral yaitu <i>different</i> ‘berbeda’. Jadi, apabila slogan ditulis kembali menjadi <i>LG 6 Motion une performance</i>

				<i>different</i> ‘LG 6 Motion sebuah hasil yang berbeda’.
8.	27/Aa/MP	-linge LG: <i>Les capacités de séchage hors norme</i> ‘Daya tampung pengeringan di luar normal’	Hiperbol	bahasa hiperbol terdapat pada frasa <i>hors norme</i> ‘di luar standar’ karena bersifat berlebihan. Standar adalah persyaratan yang biasanya menciptakan kriteria yang seragam. Frasa <i>hors norme</i> bermakna di luar kriteria atau dengan kata lain tidak normal karena tidak seperti kriteri yang sudah ditentukan. Sehingga frasa <i>hors norme</i> memiliki kata yang lebih netral yaitu <i>anormal</i> ‘tidak normal’.
9.	31/Ee/MC	<i>on design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi</i> ‘Desain yang baik tak kunjung habis . Mulai saat ini pakaian-pakaianku juga’	Hiperbol	bahasa hiperbol yang terdapat pada kata <i>éternel</i> ‘tak kunjung habis’ artinya bahwa adalah produk yang akan tetap ada karena desainnya yang baik sehingga kata <i>éternel</i> bersifat melebih-lebihkan, terdapat kata yang lebih netral yaitu <i>continuel</i> ‘berkelanjutan’ yang mempunyai makna bahwa produk akan dilanjutkan pembuatannya karena desainnya yang baik. Jika ditulis kembali maka slogan tersebut menjadi <i>un bon design est continuel</i> ‘desain yang baik berkelanjutan’.
10.	5/E/MC	<i>à l’exterieur, grand à l’interieur. Gamme G-series</i> ‘kecil di luar, besar di dalam. Jenis G-Series’.	Metonimia	bahasa metonimia dengan menyebutkan hasil penemuan terdapat pada kata <i>G-Serie</i> yang berarti Good Series ‘produksi yang baik’. Dengan penyebutan <i>G-Series</i> secara langsung maka dapat diketahui bahwa Froid Samsung merupakan salah satu jenis produksi yang baik.

11.	14/M/LE	<i>l, froid, et écolo' Sans aucun doute, cet américain est allemande.</i> 'Besar, dingin, dan ramah lingkungan. Tanpa keraguan sedikitpun, amerika ini adalah jerman'.	Metonimia	bahasa metonimia dengan menyebutkan kata <i>américain</i> untuk menyatakan karakteristik produk karena keduanya dianggap memiliki hubungan yang dekat. <i>Américain</i> dalam hal ini berarti <i>réfrigérateur de grand taille, réputé gourmand en énergie</i> 'lemari es berukuran besar, dikenal boros energi'.
12.	15/O/LE	<i>érateur et Poel Kenmore à vendre, en très bonne états</i> 'lemari es dan Poel Kenmore dijual, dalam keadaan sangat baik'.	Metonimia	bahasa metonimia terdapat pada kata <i>Poel Kenmore</i> yaitu penyebutan merek produk. <i>Poel Kenmore</i> adalah merek <i>cuisinière électrique</i> 'kompor elektrik'. <i>Poel Kenmore</i> dalam hal ini menyatakan kompor elektrik karena keduanya mempunyai hubungan yang dekat sehingga walau hanya disebutkan <i>Poel Kenmore</i> namun sudah dapat diketahui bahwa yang dimaksud adalah <i>cuisinière électrique Poel Kenmore</i> 'kompor elektrik bermerek Poel Kenmore'.
13.	16/P/PD	<i>spirateur Green</i> 'Penyedot debu Green'	Metonimia	bahasa metonimia dengan menyebutkan nama produk secara langsung yaitu <i>Aspirateur Green</i> yang juga mengacu pada <i>Aspirateur</i> 'penyedot debu'. <i>Aspirateur Green</i> dan <i>Aspirateur</i> 'penyedot debu' memiliki pertalian yang dekat. Dengan hanya menyebutkan <i>Aspirateur Green</i> maka dapat diketahui bahwa yang dimaksud adalah <i>Aspirateur</i> 'penyedot debu' yang bernama <i>Aspirateur Green</i> .

14.	19/S/OV	<i>ombiné Sensor Cook grande capacité</i> 'Kombinasi Sensor Cook kapasitas besar'.	Metonimia	bahasa metonimia dengan menggunakan penyebutan langsung penemuan baru yaitu <i>Sensor Cook</i> yang berarti teknologi untuk memasak pada sebuah oven. Dengan menyebutkan <i>Sensor Cook</i> maka dapat diketahui bahwa yang dimaksud adalah alat pembakar (oven) karena keduanya mempunyai hubungan yang dekat.
15.	22/V/PD	<i>Power, la liberté sans fil avec surpuissance</i> ' UltraPower , kebebasan tanpa kawat dengan kekuatan besar'.	Metonimia	bahasa metonimia pada dengan menyebutkan merek produk yaitu <i>UltraPower</i> . <i>UltraPower</i> merupakan merek dari penyedot debu Electrolux sehingga keduanya mempunyai hubungan yang sangat dekat sehingga walaupun hanya menyebutkan <i>UltraPower</i> dapat langsung mengacu pada penyedot debu.
16.	24/X/PD	<i>l Ergorapido</i> 'Ergorapido baru'	Metonimia	bahasa metonimia dengan menyebutkan nama produk yaitu <i>Ergorapido</i> . <i>Ergorapido</i> untuk menyatakan aspirateur 'penyedot debu' karena keduanya memiliki hubungan yang erat. Sehingga tidak diperlukan penyebutan <i>nouvel aspirateur Ergorapido</i> karena dengan hanya menyebutkan <i>Ergorapido</i> pembaca akan memahami bahwa yang dimaksud adalah <i>aspirateur Ergorapido</i> 'penyedot debu bermerek Ergorapido'.
17.	26/Z/MC	<i>Motion, une performance inégalée</i> 'LG 6	Metonimia	bahasa metonimia dengan penyebutan suatu hal untuk

		Motion , hasil yang tak adaandingannya’		menyatakan hal lain, dalam hal ini penyebutan <i>LG 6 Motion</i> yang merupakan nama produk. <i>LG 6 Motion</i> adalah <i>réfrigérateur</i> ‘lemari es’, dengan hanya menyebutkan <i>LG 6 Motion</i> dapat diketahui bahwa yang dimaksud adalah <i>réfrigérateur</i> karena keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Sehingga tidak perlu dituliskan <i>réfrigérateur LG 6 Motion</i> .
18.	29/Cc/PD	on Hom-Bot Square ‘Misi Hom-Bot Square ’	Metonimia	bahasa metonimia dengan menyebutkan nama produk terdapat pada kata <i>Hom-Bot Square</i> yang mengacu pada <i>aspirateur</i> ‘penyedot debu’. Keduanya mempunyai hubungan yang erat sehingga tidak diperlukan penyebutan <i>aspirateur Hom-Bot Square</i> ‘penyebut debu Hom-Bot Square’.
19.	37/Kk/MP	nez un sèche-linge intelligent ‘Bayangkan sebuah mesin pengering yang cerdas’.	Personifikasi	bahasa personifikasi terdapat pada kata <i>intilegent</i> ‘cerdas’ karena secara umum <i>intelligent</i> diterapkan pada manusia namun dalam hal ini diterapkan pada benda mati yaitu <i>sèche-linge</i> ‘mesin pengering’. Sehingga <i>sèche-linge</i> seolah-olah hidup.
20.	12/L/LE	Generation: <i>l’écologie</i> .	Personifikasi	bahasa personifikasi terdapat pada kata <i>generation</i> ‘generasi’. Generasi berarti perbuatan membuat

		<i>plaisir</i> n Generasi : ya pada ekologi, ya pada kepuasan’.		keturunan yang hanya dapat dilakukan oleh makhluk hidup namun dalam hal ini diterapkan pada benda mati yaitu <i>Green</i> sehingga seolah-olah hidup.
21.	23/W/LE	<i>innovation qui met fin au gaspillage</i> ‘sebuah pembaharuan yang mengakhiri pemborosan’.	Personifikasi	bahasa personifikasi terdapat pada frasa <i>met fin</i> ‘mengakhiri’. Kata kerja ‘mengakhiri’ umumnya dilakukan oleh manusia atau makhluk hidup sebagai tanda selesainya suatu aktifitas atau keadaan namun pada slogan tersebut dilakukan oleh <i>une innovation</i> ‘pembaharuan’.
	V	<i>étiquette dans votre cuisine</i> ‘Keindahan dalam dapur Anda ’.	kdoke totem pro parte	bahasa sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>votre</i> . Dalam hal ini <i>votre</i> sebagai kata ganti kepemilikan untuk subjek <i>vous</i> ‘Anda’. Kata <i>votre</i> tidak mengacu pada orang tertentu semua orang namun mengacu pada pengguna produk yang di tawarkan. Sehingga terdapat gaya bahasa sinekdok totem pro parte karena adanya penyebutan keseluruhan untuk sebagian.
	E	<i>réunion parfaite dans votre cuisine</i> ‘penyatuan sempurna dalam dapur Anda ’.	kdoke totem pro parte	bahasa sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>votre</i> . <i>Votre</i> (diikuti kata benda) memiliki makna sebagai kata ganti milik untuk subjek <i>vous</i> ‘Anda’ mengacu pada semua orang namun pada slogan tersebut kata <i>votre</i> mengacu pada pengguna produk yang ditawarkan, sehingga menyatakan sebagian untuk keseluruhan.
	MC	<i>respectez-vous des températures de lavage</i>	kdoke totem pro	bahasa sinekdoke totem pro parte terdapat kata <i>vous</i>

		‘bebaskan diri Anda dari suhu pencucian’.	parte	‘Anda’ karena mengacu pada semua orang namun pada slogan tersebut kata <i>vous</i> mengacu pada pengguna produk yang ditawarkan, sehingga kata <i>vous</i> menyatakan sebagian untuk keseluruhan.
25.	30/Dd/LE	<i>z-vous séduire par le design high-tech et l’élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateurs américains</i> ‘biarkan diri Anda dipikat oleh desain teknologi moderen dan keanggunan dari koleksi lemari es amerika terbaru kami’.	kdoke totem pro parte	bahasa sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>vous</i> ‘Anda’ sebagai keseluruhan untuk sebagian karena <i>vous</i> mengacu pada semua orang namun pada slogan tersebut hanya mengacu pada pengguna produk.
26.	13/M/PD	<i>eut être écolo et impitoyable avec les moutons</i> ‘ kita dapat menjadi ramah lingkungan dan tak kenal belas kasihan pada para domba’.	kdoke totem pro parte	bahasa sinekdoke totem pro parte terdapat pada kata <i>on</i> ‘kita’ karena mengacu pada semua orang namun pada slogan tersebut kata <i>on</i> mengacu pada pengguna produk.
27.	2/B/MC	<i>de degrés, plus d’efficacité</i> ‘kurang pada suhu, lebih berdaya guna’	Antitesis	bahasa antitesis karena terdapat kata yang berlawanan yaitu <i>moins</i> ‘kurang’ dan <i>plus</i> ‘lebih’.
28.	5/E/MC	<i>à l’extérieur, grand à l’intérieur. Gamme G-series.</i> di luar, besar di dalam . Jenis G-Series.	Antitesis	bahasa antitesis pada kata <i>petit</i> ‘kecil’ dan <i>grand</i> ‘besar’, <i>extérieur</i> ‘luar’ dan <i>intérieur</i> ‘dalam’, kata-kata tersebut merupakan kata-kata yang mempunyai makna bertentangan.
29..	21/U/MC	<i>ité XL, Taille S</i> ‘Daya tampung XL , Ukuran S ’	Antitesis	bahasa antitesis yang terdapat pada istilah <i>XL</i> dan <i>S</i> , keduanya merupakan ukuran besaran. <i>XL</i> singkatan

				dari <i>extra large</i> yang berarti sangat lebar dan <i>S</i> berasal dari kata <i>small</i> yang berarti sangat kecil. Kedua istilah tersebut saling bertentangan.
30.	17/Q/PR	<i>beauté profonde</i> ‘kecantikan yang mendalam’	Metafora	bahasa metafora terdapat pada frasa <i>une beauté profonde</i> karena terdapat kata yang dibandingkan yaitu <i>beauté</i> dan <i>profonde</i> . <i>Beauté</i> ‘kecantikan’ dan <i>profonde</i> ‘mendalam’ memiliki arti bahwa kecantikan bersifat mendalam tidak hanya dilihat dari paras luarnya saja.
	3/C/MC	<i>de douceur</i> [dʊz kilɔ də dusoeR] g dari kelembutan’.	Asonansi	bahasa asonansi karena terjadi perulangan bunyi vokal, dalam hal ini adalah vokal [u] pada kata <i>12 (douze)</i> [dʊz] dan <i>douceur</i> [dusoeR]. Pengulangan bertujuan untuk memperindah slogan iklan saat slogan diucapkan.
	E	<i>ice de technologie et de design</i> də tɛʃnɔləʒi e də dəsiz] ngan dari teknologi dan desain’.	Asonansi	bahasa asonansi karena terdapat pengulangan vokal yaitu vokal [ə] pada kata <i>de</i> [də], <i>technologie</i> [tɛʃnɔləʒi], dan <i>design</i> [dəsiz]. Pengulangan [ə] bertujuan untuk menambah keindahan slogan iklan saat diucapkan.
	OV	<i>pliez les expérience gustatives</i> plie le ɛxperiãs gystativ] ‘perbanyak	Asonansi	bahasa asonansi dengan mengulang bunyi vokal [e] pada kata <i>multipliez</i> [mytipleie], <i>les</i> [le], <i>expérience</i>

		pengalaman rasa’.		[experiãs gystativ]. Dan pengulangan vokal [y] pada kata <i>multipliez</i> [mytiple] dan <i>gustative</i> [gystativ]. Tujuan pengulangan untuk menambah keindahan slogan saat diucapkan.
	6/F/LE	<i>ice de technologie et de design</i> [aliãs dɔ tɛʃnɔlɔʒi e dɔ dɛsiʒ] ngan teknologi dan desain’.	Aliterasi	bahasa aliterasi yaitu pengulangan konsonan. Konsonan yang diulang adalah [l] pada kata <i>alliance</i> [aliãs] dan <i>teknologi</i> [tɛʃnɔlɔʒi]. Konsonan [d] pada kata <i>de</i> [dɔ] dan <i>design</i> [dɛsiʒ]. Tujuan pengulangan untuk memperindah slogan.
	C	<i>s de degrés,</i> <i>l’efficacité</i> [mwã dɔ dɛgre, plys d’efikasite] g pada suhu, lebih berdaya guna’.	Parisos	bahasa parisos yaitu adanya pengulangan vokal pada tiap baris, vokal yang diulang adalah [e] pada kata <i>degrés</i> [dɛgRe] dan <i>efficacité</i> [efikasite]. Tujuannya untuk memberi irama tertentu pada slogan sehingga menambah keindahan.
	C	<i>à l’extérieur,</i> <i>à l’intérieur,</i> <i>de G-Series</i>	Parisos	bahasa parisos karena adanya persamaan ritme di setiap baris yaitu [oeR] pada kata <i>extérieur</i> [exterioeR] dan <i>intérieur</i> [œterioeR]. Tujuannya

		lextetioeR grã a éterioeR gam g di luar, Besar di dalam, Gamme G-Series’		untuk memberi irama tertentu pada slogan iklan tersebut.
	LE	ue gique nique k, ekolozik, dinamik] is, ramah lingkungan, dinamis’	Parisos	bahasa parisos karena adanya persamaan ritme pada tiap baris yaitu [ik] pada kata <i>pratique</i> [pRatik], <i>ecologique</i> [ekolozik], dan <i>dynamique</i> [dinamik].
	V	étique dans votre cuisine! ‘keindahan di dapur Anda’.	Elipsis	bahasa elipsis yaitu adanya penghilangan unsur penting dalam struktur kalimat yaitu penghilangan kata kerja <i>être</i> ‘berada’ sehingga apabila ditulis kembali menjadi <i>l’esthétique est dans votre cuisine!</i> ‘keindahan berada dalam dapur Anda’.
	E	ration parfaite dans votre cuisine ‘penyatuan sempurna dalam dapur Anda’	Elipsis	bahasa elipsis karena adanya penghilangan unsur penting pada slogannya yaitu penghilangan kata kerja <i>être</i> ‘berada’. Sehingga apabila ditulis ulang menjadi <i>intégration parfaite est dans votre cuisine</i> ‘penyatuan sempurna berada dalam dapur Anda’.
	LE	érateur et Poel Kenmore a vendre, en tres bonne états ‘lemari es dan Poel Kenmore dijual, dalam keadaan sangat baik’.	Elipsis	bahasa elipsis karena adanya penghilangan unsur penting dalam struktur kalimat yaitu dengan penghilangan kata ganti subjeknya dan kata kerja. Subjek pada slogan tersebut adalah Réfrigérateur et Poel Kenmore sehingga kata ganti yang tepat adalah <i>ils</i> ‘mereka (lk) jamak’, kata kerja yang sesuai adalah

				<i>être</i> ‘derada’ yang disesuaikan dengan subjeknya. Sehingga apabila ditulis ulang menjadi <i>Réfrigérateur et Poel Kenmore a vendre, ils sont en tres bonne états</i> ‘lemari es dan Poel Kenmore dijual, mereka berada dalam kondisi sangat bagus’.
	PD	<i>eut être écolo et impitoyable avec les moutons</i> ‘kita ramah lingkungan namun tak kenal belas kasihan kepada para domba’	Apocope	bahasa apocope terdapat pada kata <i>écolo</i> karena adanya pemenggalan suku kata di akhir kata. Kata <i>écolo</i> dari kata <i>écologique</i> yang mempunyai makna ramah lingkungan.
	LE	<i>lfroid et écolo. Sans aucun doute, cet américain est allemand</i> ‘besar, dingin dan ramah lingkungan . Tanpa ragu, amerika ini adalah jerman’.	Apocope	bahasa apocope karena terdapat pemenggalan pada suku kata pada sebuah kata yaitu <i>écolo</i> yang berasal dari kata <i>écologie</i> yang mempunyai makna ramah lingkungan.
	LE	<i>z-vous séduire par le design high-tech et l'élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateur américain</i> ‘biarkan diri Anda dipikat oleh desain teknologi moderen dan keanggunan dari koleksi lemari es amerika terbaru kami’	Apocope	bahasa apocope karena adanya pemenggalan suku kata pada suatu kata yaitu pada kata <i>tech</i> yang berasal dari kata <i>technologie</i> ‘teknologi’.
	LE	<i>generation: l'écologie, t plaisir</i> n Generasi : ya pada ekologi, ya pada kepuasan’.	Anafora	bahasa anaphora karena pengulangan kata pada awal baris, dalam hal ini adalah kata <i>oui</i> ‘ya’ pada frasa <i>oui à l'écologie</i> dan <i>oui au plaisir</i> ‘ya pada ekoogi, ya pada kepuasan’.
	R	<i>d'eau et l'air frais</i> ‘ menghidupkan air	Silepsis	bahasa silepsis terdapat pada penggunaan kata infinitif

		dan udara yang segar’		<i>vivre</i> tanpa dikonjugasikan sesuai dengan subjeknya yaitu <i>Climatisation et traitement de l’eau Whirpool</i> . Apabila ditulis kembali menjadi <i>Climatisastion et traitement de l’eau Whirpool vivent d’eau et l’air frais</i> ‘Climatisastion dan traitement de l’eau Whirpool menghidupkan air dan udara segar’.
	LE	ant par son volume, t par sa consommation. kjubkan oleh besarnya, menarik oleh pemakaiannya’.	Mesodiplosis	iklan Réfrigérateur LG mengandung gaya bahasa mesodiplosis karena adanya pengulangan di tengah-tengah kalimat yaitu kata <i>par</i> ‘oleh’ pada frasa <i>etonnant par son volume, discret pas sa consommation</i> . Apabila ditulis kembali menjadi <i>etonnant par son volume, discret consommation</i> .

Lampiran 2. Pencitraan Karakteristik Produk Iklan Perabot Berat Elektronik Rumah Tangga pada Situs Internet.

No.	Kode	Data	Penjelasan
1.	1/A/OV	<p><i>L'ethétique dans votre cuisine! Des performances qui vous facilitent la vie allies à un design elegant qui se mariera parfaitement à l'interieur de votre cuisine.</i></p> <p>‘Keindahan di dalam dapur anda ! Hasil luar biasa yang meringankan Anda, hidup berpihak pada desain anggun yang disandingkan dengan dapur Anda secara sempurna’</p>	<p>Karakter fisik semu :</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu <i>elegant</i> ‘anggun’. <i>Elegant</i> berarti <i>qui a de la qualité esthétique</i> ‘yang mempunyai kualitas estetika (keindahan).</p>
2.	2/B/MC	<p><i>Moins de degrés, plus d'efficacité. Éco Bubble optimise les performances de lavage à basse temperature. Découvrez un lave-linge économe et aux petits soins avec votre linge.</i></p> <p>‘Kurang pada suhu, lebih berdaya guna. Éco bubble optimis akan hasil pencucian dengan suhu rendah. Temukan sebuah mesin cuci hemat dan perawatan dengan pakaian anda’</p>	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) nama produk yaitu ÉcoBubble</p> <p>2) jenis produk yaitu <i>un lave-linge. Lave-linge est l'appareil électroménage servant au lavage du linge</i> ‘perabot rumah tangga yang berfungsi pada pencucian dengan mesin’</p> <p>3) suhu produk yang ditunjukkan pada frasa <i>moins de degrés</i> ‘kurang pada suhu’ dan <i>basse temperature</i> ‘suhu rendah’.</p> <p>Keuntungan konsumen: terdapat pada kalimat <i>découvrez un lave-linge économe et aux petits soins avec votre linge</i> ‘temukan sebuah mesin cuci hemat dan perawatan dengan pakaian Anda’. Artinya bahwa mesin cuci ÉcoBubble memberikan hasil pencucian yang baik namun tetap dapat berhemat.</p>
3.	3/C/MC	<p><i>12 kg de douceur. Une capacité record de 12 kg dans dimensions standards. Samsung a condensé ici toutes ses</i></p>	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) berupa merek produk yaitu Samsung.</p>

		<i>meilleurs innovations technologiques.</i> '12 kg dari kelembutan. Sebuah rekor dengan kapasitas 12 kg dalam dimensi standar. Disini Samsung meringkas seluruh penemuan teknologi terbaik.	2) ukuran produk diketahui dari <i>une capacité record de 12 kg</i> 'kapasitas 12 kg'
4.	4/D/MC	<i>Lavez et séchez en un clin d'œil. Pourvue d'un moteur induction Quite Dreive, les lavante-séchante Samsung sont particulièrement fiables et silencieuses</i> 'cuci dan keringkanlah dalam sekejap mata. Disediakan sebuah motor induksi Quite Dreive, mesin cuci-pengering Samsung yang handal dan tanpa suara '.	Karakter fisik: 1) berupa jenis produk yaitu <i>lavante-séchante</i> yaitu <i>appareil qui permet de laver et sécher</i> 'perabot yang memungkinkan mencuci dan mengeringkan' 2) penyebutan merek produk yaitu Samsung. Karakter fisik semu: Berupa sifat semu produk yaitu <i>fiables</i> 'handal' dan <i>silencieuse</i> 'tanpa suara'.
5.	38/LI/MP	<i>Imaginez un sèche-linge intelligent. Découvrez un sèche-linge totalement autonome et efficace, grâce à un séchage électronique proposant un programme adapté chaque besoin.</i> 'Bayangkan sebuah mesin pengering yang cerdas. Temukan sebuah mesin pengering yang benar-benar mandiri dan ampuh berkat pengeringan elektronik menawarkan sebuah program yang disesuaikan pada setiap kebutuhan'	Karakter fisik: Berupa jenis produk yaitu <i>un sèche-linge</i> . <i>Un sèche-linge est appareillé qui permet de sécher le linge en le brassant dans un flux d'air chaud</i> 'mesin pengering adalah alat yang memungkinkan pengeringan dengan mengaduk dalam aliran udara panas'. Karakter fisik semu: Berupa sifat produk yaitu <i>intelligent</i> 'cerdas', <i>autonome</i> 'mandiri' dan <i>efficace</i> 'ampuh'.
6.	5/E/LE	<i>Petit à l'extérieur, grand à l'intérieur. Gamme G-Series. La Gamme G-series est exceptionnelle. Son design aux linge fluider vous offre une capacité maximale record de</i>	Karakter fisik: 1) berupa nama produk yaitu G-Series. 2) berupa ukuran produk yaitu a) <i>petit</i> dapat dilihat pada frasa <i>petit</i>

		<p><i>615 litres dans des dimension standard.</i></p> <p>‘Kecil di luar, besar di dalam. Jenis G-Series. Jenis G-Series luar biasa. Desain mesin sirkulasi penggerak menawarkan kepada Anda sebuah kapasitas maksimal 615 liter dalam dimensi standar’</p>	<p>à l’extérieur ‘kecil di luar’, <i>petit est la quantité mesurable atau la taille est inférieure à la moyenne mesure.</i> b) grand ‘besar’ terdapat pada frasa <i>grand à l’intérieur</i> ‘besar di dalam’, <i>grand est la taille dépasse la moyenne avec possibilité de mesure.</i> c) <i>une capacité maximale record de 615 litres</i> ‘kapasitas maksimal 615 liter’. <i>Capacité est propriété de contenir une certain quantité de substance.</i></p>
7.	6/F/LE	<p><i>Alliance de technologie et de design. La gamme de combinés RL55 vous propose un rangement optimisé et une finition haut de gamme.</i></p> <p>‘Gabungan teknologi dan desain. ‘Gabungan teknologi dan desain. Jenis kombinasi RL55 menawari Anda penyimpanan yang dioptimalkan dan penyelesaian terbaik dari jenisnya’</p>	<p>Karakter fisik :</p> <p>Berupa nama produk yaitu RL55 dapat dilihat dari <i>la gamme de combines RL55. Combinés est l’un de types réfrigérateur possédant un compartiment congélation complètement indépendant</i> ‘combinés adalah satu dari beberapa tipe lemari es yang mempunyai ruang pembekuan yang mandiri.</p>
8.	7/G/LE	<p><i>Intégration parfaite dans votre cuisine. Ce réfrigérateur totalement intégrable vous garantira une parfaite conservation de vos aliments.</i></p> <p>‘Penyatuan sempurna dalam dapur anda. Lemari es ini benar-benar menyatu menjamin anda pada penyimpanan sempurna bahan-bahan makanan anda’.</p>	<p>Karakter fisik :</p> <p>1) berupa jenis produk yaitu <i>réfrigérateur</i> ‘lemari es’. <i>Réfrigérateur est appareil électroménager constitué par un meuble calorifugé muni d’un organe producteur de froid et destine à conserver et à rafraichir certaines denrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> ‘lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama’.</p>
9.	8/H/LE	<p><i>Un modèle puissant et silencieux. Grâce à la puissance du SC6260 bénéficiez d’une aspiration optimale. Très silencieux, il vous permet cependant en toute</i></p>	<p>Karakter fisik :</p> <p>1) nama produk yaitu SC6260 pada kalimat <i>Grâce à la puissance du SC6260 bénéficiez d’une aspiration optimale.</i></p>

		<p><i>quietude</i> ! ‘sebuah model yang kuat dan tanpa suara. Berkat kekuatan SC6260 memberikan manfaat yang optimal dari penyedot debu paling baik. Sangat tenang, membiarkan anda dalam keadaan damai.’</p>	<p>2) berupa jenis produk yaitu aspiration ‘penghisap’ terlihat pada kalimat <i>d’une aspiration optimal</i> ‘penyedot debu optimal’.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Dengan menyebutkan sifat semu produk yaitu puissant et silencieux pada kalimat <i>un modèle puissant et silencieux</i> ‘sebuah model yang kuat dan tanpa suara’. <i>Puissant, qui a un grand pouvoir de fait</i> ‘kuat adalah yang yang memiliki kemampuan besar untuk melakukan sesuatu’. <i>Silencieux, qui fonctionne avec le minimum de bruit</i> ‘tenang, yang berfungsi dengan kebisingan yang sedikit-dikitnya’. <i>Optimal est ceux qui uniformément améliorables</i> ‘optimal adalah yang perbaikan secara bersamaan’.</p> <p>Keuntungan konsumen:</p> <p>Membiarkan Anda dalam keadaan damai pada kalimat <i>très silencieux, il vous permet cependant en toute quietude</i>. Konsumen mendapat keuntungan suasana damai karena produk sangat tenang, tidak bersuara.</p>
--	--	--	--

10.	9/I/PD	<p><i>Le modèle à l'aspiration optimal. La technologie cyclonique du SC8850 combiné à une puissance élevée en font l'aspirateur le plus puissant de la gamme Samsung.</i></p> <p>‘Model penyedot debu yang paling baik. Teknologi cycloning dari SC8850 dikombinasikan dengan kekuatan besar yang membuat penyedot debu paling kuat dari merek Samsung’</p>	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) jenis produk, yaitu <i>aspirateur</i> pada kalimat <i>l'aspirateur le plus puissant de la gamme Samsung</i> ‘penyedot debu paling kuat dari jenis Samsung’. <i>Aspirateur est appareil électroménager servant à aspirer la poussière</i> ‘penyedot debu adalah alat rumah tangga yang berfungsi untuk menyedot debu’.</p> <p>2) Merek produk yaitu Samsung.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Sifat semu dari produk yaitu <i>optimal</i> ‘paling baik’, <i>le plus puissant</i> ‘paling kuat’. <i>Puissant, qui a un grand pouvoir de fait</i> ‘kuat, yang mempunyai kemampuan besar untuk melakukan sesuatu’.</p>
11.	10/J/PD	<p><i>Silencieux et autonome. Grâce au visionary mapping et fonctionnement silencieux, Silencio vous permet de vaquer à vos occupation pendant qu'il travaille.</i></p> <p>‘Tenang dan mandiri. Berkat visionary mapping dan berfungsi dengan tenang, Silencio memungkinkan Anda tetap mengerjakan kesibukan Anda selama dia bekerja’.</p>	<p>Karakter fisik :</p> <p>Berupa nama produk yaitu Silencio, merupakan nama penyedot debu. Pada kalimat <i>Silencio vous permet de vaquer à vos occupation pendant qu'il travaille.</i></p> <p>Karakter fisik semu :</p> <p>Sifat semu produk yaitu <i>silencieux</i>. <i>Silencieux est très calme</i> ‘tenang berarti sangat tenang’ dan <i>autonome est qui s'administre lui-même</i> ‘mandiri adalah yang dapat mengurus dirinya sendiri’.</p> <p>Keuntungan konsumen:</p> <p>Keuntungan tambahan yaitu konsumen tetap dapat bekerja walaupun sedang membersihkan rumah dengan penyedot debu. Dapat dilihat pada kalimat <i>permet de vaquer à vos occupation pendant qu'il travaille</i> ‘memungkinkan Anda tetap mengerjakan kesibukan Anda selama dia bekerja’.</p>

12.	12/L/LE	<p><i>Oui à l'écologie, oui au plaisir. Avec green génération, sa nouvelle collection d'appareils ménager Whirpool dit oui à l'éco-plaisir. Oui aux économies, avec ses lave-linge et lave vaiselle 6eme SENS économisant jusqu'à 50% d'eau, d'électricité et de temps. Oui au plaisir, avec ses réfrigérateur A++ 6eme SENS Fresh control permettent de conserver comme au premier jour la fraîcheur de vos aliments, jusqu'à 4 fois plus longtemps. Oui à l'écologie, avec pure son distributeur d'eau, à la filtration 10 fois plus fine qu'une carafe filtrante classique, vous offrant une eau délicieuse non conditionnée. Vous aussi, dites oui à l'éco-plaisir.</i></p> <p>'Generasi Green. Ya untuk ekologi, ya untuk kepuasan. Dengan generasi Green, koleksi terbaru perabot rumah tangga Whirpool mengatakan ya pada ekologi-kepuasan. Ya pada penghematan, dengan mesin cuci dan mesin pencuci piring SENS ke-6 dengan menghemat sampai 50% air, listrik dan waktu. Ya pada kepuasan, dengan lemari es A++ SENS ke-6 Fresh Control memungkinkan menyimpan seperti hari pertama kesegaran bahan-bahan makanan Anda sampai 4 kali lebih lama. Ya pada ekologi dengan pompa air bersih , penyaringan 10 kali lebih istimewa dibandingkan penyaringan klasik. Anda ditawarkan pada air yang lezat dan tidak bersyarat. Anda juga mengatakan Ya untuk ekologi dan kepuasan'.</p>	<p>Karakter fisik :</p> <p>1) dengan menyebutkan jenis produk yaitu a) <i>lave-linge</i> 'mesin cuci'. <i>Lave-linge est appareil électroménager servant au lavage du linge</i> 'mesin cuci adalah perabot rumah tangga berfungsi pada penyucian menggunakan mesin'. b) <i>lave-vaisselle</i> 'mesin pencuci piring'. <i>Lave-vaisselle est appareil électroménager servant au lavage et au sechage de vaisselle</i> 'mesin pencuci piring berfungsi pada pencucian dan pengeringan barang pecah belah'. c) <i>réfrigérateur A++</i> 'lemari es A++'. <i>Réfrigérateur est appareil électroménager constitué par un meuble calorifugé muni d'un organe producteur de froid et destiné à conserver et à rafraichir certaines denrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> ' lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama'. <i>A++ est une des classes énergétique qui est au rendement optimal</i> 'A++ adalah salah satu kelas energy yang memberikan kerja paling baik'.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu <i>economies</i> 'hemat' pada kalimat <i>oui au economies</i> 'ya pada hemat'.</p> <p>Keuntungan konsumen:</p> <p>1) dapat menghemat 50% air, listrik, dan waktu dapat dilihat pada <i>économisant jusqu'à 50% d'eau, d'électricité et de temps</i> 'menghemat sampai 50% air, listrik, dan waktu'. b) mendapatkan air yang lezat dan tidak bersyarat, dapat dilihat pada kalimat <i>offrant une eau délicieuse non conditionnée</i>.</p>
-----	---------	--	---

13.	13/M/PD	<p><i>On peut être écolo et impitoyable avec les moutons. 50% d'énergie économisée. Grâce à la Crompressor Technologie l'aspirateur ProÉnergie Bosch est à la fois puissant et économe. Et ça c'est aussi bon pour vous que pour l'environnement</i> 'kita mungkin menjadi ramah lingkungan dengan kejam terhadap para domba. 50% hemat energi. Berkat Teknologi Kompresor penyedot debu ProÉnergi Bosch lebih kuat dan hemat berkali-kali lipat. Dan dia bagus juga untuk Anda dan untuk lingkungan'.</p>	<p>Karakteristik fisik:</p> <p>1) nama produk, yaitu ProÉnergie. Pada kalimat <i>Silencio vous permet de vaquer à vos occupation pendant qu'il travaille.</i></p> <p>2) jenis produk yaitu <i>aspirateur</i> 'penyedot debu'. <i>Aspirateur est appareil électromenager servant à l'aspirer la poussière</i> 'penyedot debu adalah perabot rumah tangga berfungsi untuk menyedot debu'.</p> <p>3) merek produk yaitu Bosch.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu <i>puissant</i> 'kuat' dan <i>économe</i> 'hemat'. <i>Puissant, qui a un grand pouvoir de fait</i> 'kuat, yang mempunyai kemampuan besar untuk melakukan sesuatu'.</p> <p>Keuntungan konsumen:</p> <p>1) konsumen dapat menghemat energi, sperti pada kalimat <i>50% d'énergie économisée</i> '50% hemat energi'.</p> <p>2) tidak membahayakan bagi konsumen dan lingkungan, terlihat pada kalimat <i>Et ça c'est aussi bon pour vous que pour l'environnement</i> 'dan dia bagus juga untuk Anda dan untuk lingkungan'.</p>
14.	14/M/LE	<p><i>Grand, froid, et écolo. Sans aucun doute, cet américain est allemand. En consommation 20% d'énergie de moins qu'un réfrigérateur de classe A, le réfrigérateur américain Coolspace XXL est un grand économe en électricité</i> 'Besar, dingin, dan ramah lingkungan. Tanpa keraguan sedikitpun, amerika ini adalah jerman. Dengan pemakaian 20% energi lebih sedikit dibandingkan lemari es kelas A, lemari es amerika Coolspace XXL adalah lemari es</p>	<p>Karatkter fisik:</p> <p>1) nama produk yaitu <i>réfrigérateur américain Coolspace XXL</i>. <i>Réfrigérateur est appareil électromenager constitué par un meuble calorifugé muni d'un organe producteur de froid et destiné à conserver et à rafraichir certaines donrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> 'lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan</p>

		<p>sangat hemat listrik’.</p>	<p>makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama’ <i>Américain est réfrigérateur de grand taille et réputé gourmand en énergie</i> ‘amerika adalah lemari es berukuran besar dan dikenal boros energi’. XXL adalah singkatan dari extra extra large yang mempunyai arti amat sangat lebar. 2) ukuran produk yaitu <i>grand</i> ‘besar’. <i>Grand est la taille dépasse la moyenne avec possibilité de mesure</i> ‘besar adalah ukuran di atas rata-rata dari pengukuran biasanya’. 3) suhu produk yaitu <i>froid</i> ‘dingin’, <i>froid qui est à une température sensiblement plus basse que celle du corps humain</i> ‘dingin adalah yang mempunyai suhu dibawah suhu normal tubuh manusia’. Keuntungan konsumen: Berupa penghematan energi yang didapat yaitu 20% dari lemari es kelas A. Ditunjukkan oleh kalimat <i>En consommation 20% d’énergie de moins qu’une réfrigérateur de classe A.</i></p>
15.	15/O/LE	<p><i>Réfrigérateur et Poel Kenmore à vendre, en très bonne états.</i> <i>Bonjour, j’ai une Poel Kenmore et une réfrigérateur à vendre, les deux sont très bonne condition et fonctionne très bien. La raison de la vente est une déménagement. Je demanderais 200\$ mais ses urgent et je doit vendre assez vite. Donc 160\$ pour les deux.</i> ‘Lemari es dan Poel Kenmore dijual, dalam keadaan sangat baik. Salam, saya</p>	<p>Karakter fisik: 1) nama produk yaitu Poel Kenmore. 2) jenis produk yaitu <i>réfrigérateur</i> ‘lemari es’. <i>Réfrigérateur est appareil électromenager constitué par un meuble calorifugé muni d’un organe producteur de froid et destiné à conserver et à rafraichir certaines donrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> ‘lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin</p>

		memiliki sebuah Poel Kenmore dan sebuah lemari es yang dijual, keduanya dalam keadaan sangat bagus dan berfungsi sangat baik. Alasan penjualan adalah kepindahan. Sebelumnya saya meminta 200\$ tetapi sangat penting dan saya harus menjualnya dengan cepat maka 160\$ untuk keduanya’.	bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama’ Karakter fisik semu : Berupa sifat semu dari produk dalam hal ini adalah bonne ‘bagus’ pada kalimat <i>les deux sont très bonne condition</i> ‘keduanya dalam kondisi bagus’. <i>Bonne est qui a les qualité utiles qu’on en attend</i> ‘bagus adalah yang mempunyai kualitas yang berguna seperti yang kita harapkan’.
16.	16/P/PD	Des aspirateur Green. <i>Ce n’est pas parce que vous vous souciez de l’environnement que vous devez pour autant compromettre l’efficacité de votre ménage. Nos aspirateurs Green sont écoénergétiques, fabriqués à partir de matières recyclées et permettent un nettoyage extrêmement efficace</i> ‘aspirateur Green. Tidak hanya karena Anda mengkhawatirkan lingkungan bahwa Anda juga harus memikirkan keampuhan dari peralatan Anda. Aspirateur Green kami écoénergétique, dibuat dari bahan-bahan daur ulang dan memungkinkan pembersihan benar-benar ampuh’	Karakter fisik : 1) nama produk yaitu Aspirateur Green pada kalimat <i>des aspirateur Green</i> . 2) jenis produk yaitu <i>aspirateur</i> ‘penyedot debu’. <i>Aspirateur est appareil électroménager servant à aspirer la poussière</i> ‘penyedot debu adalah perabot rumah tangga berfungsi menyedot debu’. Karakter fisik semu : Berupa sifat produk yang tidak dapat dilihat secara langsung yaitu <i>efficace</i> ‘ampuh’ ditunjukkan oleh kalimat <i>Green sont écoénergétiques, fabriqués à partir de matières recyclées et permettent un nettoyage extrêmement efficace</i>
17.	17/Q/PR	<i>Une beauté profonde. Des économies sans sacrifier l’élégance.</i> ‘kecantikan mendalam. Penghematan tanpa menghilangkan keanggunan’.	Karakteristik fisik semu : Berupa sifat semu produk yaitu <i>elegance</i> ‘anggun’ ditunjukkan pada kalimat <i>Des économies sans sacrifier l’élégance. Éléance est qualité esthétique qu’on reconnaît à certaines formes naturelles</i> ‘kualitas keindahan yang kita kenal pada bentuk yang alami’. Keuntungan konsumen: Berupa penghematan yang didapat konsumen tanpa harus

			menghilangkan keanggunan produk. Terlihat pada kalimat <i>Des économies sans sacrifier l'élégance</i> 'penghematan tanpa menghilangkan keanggunan'.
18.	18/R/OV	<i>Multipliez les expériences gustatives ! Les fours Twin Convection vous offrent la possibilité de cuire simultanément deux plats à des températures et temps de cuisson différents</i> 'perbanyak pengalaman rasa. Le four Twin Convection menawarkan pada Anda kemungkinan memasak bersamaan dua makanan pada suhu dan waktu pembakaran berbeda '.	Karakter fisik: Dengan menyebutkan jenis produk yaitu <i>le four</i> 'oven' ditunjukkan oleh kalimat <i>Les fours Twin Convection vous offrent la possibilité de cuire simultanément deux plats à des températures et temps de cuisson différents</i> 'Le four Twin Convection menawarkan pada Anda kemungkinan memasak bersamaan dua makanan pada suhu dan waktu pembakaran berbeda'. <i>Le four qui permet de cuire des aliments</i> 'oven memungkinkan memasak bahan-bahan makanan'. Keuntungan konsumen : Konsumen dapat memasak dua makanan sekaligus. Ditunjukkan oleh kalimat <i>Les fours Twin Convection vous offrent la possibilité de cuire simultanément deux plats à des températures et temps de cuisson différents</i>
19.	19/S/OV	<i>Le combine Sensor Cook grande capacité. Le CE107F-S est équipé de toutes les technologie pour une cuisson idéale. Chaleur tournante et gril céramique, technologie Sensor Cook avec un capteur d'humidité pour des de cuisson précis et un résultat optimal</i> 'kombinasi Sensor Cook daya tampung yang banyak. Le CE107F-S dilengkapi dengan semua teknologi untuk pembakaran paling baik. Perubahan panas dan alat (pembakaran)	Karakter fisik : 1) berupa nama produk yaitu CE107F-S terdapat pada kalimat <i>Le CE107F-S est équipé de toutes les technologie pour une cuisson idéale</i> . Karakter fisik semu: Berupa sifat semu produk yaitu <i>optimal</i> 'yang paling baik' ditunjukkan oleh kalimat <i>Chaleur tournante et gril céramique, technologie Sensor Cook avec un capteur d'humidité pour des de</i>

		dari keramik, teknologi Sensor Cook dengan sensor kelembaban untuk pembakaran yang tepat dan hasil yang paling baik’.	<p><i>cuisson précis et un résultat optimal. Optimal est ceux qui uniformément améliorable</i> ‘adanya perbaikan tanpa perubahan’.</p> <p>Keuntungan konsumen:</p> <p>Konsumen mendapatkan pembakaran yang jitu dan hasil yang paling baik. Pada kalimat <i>Chaleur tournante et gril céramique, technologie Sensor Cook avec un capteur d’humidité pour des de cuisson précis et un résultat optimal</i> ‘Perubahan panas dan alat (pembakaran) dari keramik, teknologi Sensor Cook dengan sensor kelembaban untuk pembakaran yang tepat dan hasil yang paling baik’.</p>
20.	20/T/MC	<i>Libérez-vous des températures de lavage. Lavez efficacement à température réduite pour un plus grand soin de votre linge</i> ‘bebaskan diri Anda dari suhu pencucian. Mencuci dengan ampuh pada pengurangan suhu untuk lebih merawat mesin Anda’.	<p>Keuntungan konsumen:</p> <p>Mesin konsumen lebih terawat karena pengurangan suhu. Pada kalimat <i>température réduite pour un plus grand soin de votre linge</i> ‘pengurangan suhu untuk lebih merawat mesin Anda’.</p>
21.	21/U/MC	<i>Capacité XL, Taille S. Idéal pour les salles de bains, ce nouveau lave-linge Samsung de seulement 45 cm de profondeur offer une grande capacité de lavage dans un design ultra-compact</i> ‘kapasitas XL, ukuran S. Sesuai di kamar mandi, mesin cuci Samsung baru ini dalamnya hanya 45 cm menawarkan kapasitas besar pencucian dalam desain ultra-compact’.	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) jenis produk yaitu <i>lave-linge</i> pada kalimat <i>ce nouveau lave-linge</i> ‘mesin cuci baru ini’. <i>Lave-linge est appareil électroménager servant au lavage du linge</i> ‘mesin cuci adalah perabot rumah tangga berfungsi dalam pencucian dengan mesin’.</p> <p>2) merek produk yaitu Samsung ditunjukkan oleh kalimat <i>ce nouveau lave-linge Samsung de seulement 45 cm de profondeur</i></p>

			<p><i>offer une grande capacité de lavage dans un design ultra-compact.</i></p> <p>3) ukuran produk yaitu dengan menyebutkan a) ukuran <i>lave-linge</i> yaitu S yang mempunyai arti <i>Small</i> ‘kecil’ b) kapasitas produk yaitu XL dari kata <i>extra large</i> yang mempunyai arti sangat lebar’ c) kedalaman <i>lave-linge</i> yaitu 45 cm terlihat dari <i>45 cm de profondeur</i> ‘dalamnya 45 cm’.</p>
22.	22/V/PD	<p><i>Ultrapower, la liberté sans fil avec surpuissance. En matière d’aspirateur, rien n’est plus rapide et plus agile qu’un sans fil. Une haute performance couplée à une grande autonomie pouvant aller jusqu’à 60 minutes: une telle combinaison ne permet pas aux autres aspirateurs sans fil de rivaliser avec UltraPower</i> ‘UltraPower kebebasan tanpa kawat dengan kekuatan besar. Dengan penyedot debu, tidak ada yang lebih cepat dan lebih mudah dari penyedot debu tanpa kawat. Kinerja yang tinggi dipasangkan dengan kemandirian besar dapat bergerak sampai 60 menit: sebuah kombinasi yang tidak mungkin pada penyedot debu lain tanpa kawat saingan dengan UltraPower’.</p>	<p>Karakteristik produk:</p> <p>1) nama produk yaitu UltraPower dapat dilihat pada <i>Ultrapower la liberté sans fil avec surpuissance</i> ‘UltraPower kebebasan tanpa kawat dengan kekuatan besar’.</p> <p>2) jenis produk yaitu <i>aspirateur</i> ‘penyedot debu’. <i>Aspirateur est appareil électroménager servant à aspirer la poussière</i> ‘penyedot debu adalah perabot rumah tangga berfungsi untuk menyedot debu’.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu a) <i>surpuissance</i> ‘kekuatan besar’. b) lebih cepat dan lebih mudah, pada kalimat <i>rien n’est plus rapide et plus agile qu’un sans fil</i> ‘tidak ada yang lebih cepat dan lebih mudah dari penyedot debu tanpa kawat’. <i>Rapide est qui coule avec de grande vitesse</i> ‘cepat adalah yang berpautar dengan kekuatan besar’. <i>Agile, qui a de la facilité et de la rapidité execution des ses mouvement</i> ‘adalah kemudahan dan kecepatan dalam pelaksanaan gerakannya’.</p>
23.	23/W/LE	<p><i>Une innovation qui met fin au gaspillage! Electrolux innove avec la technologie FreshFrostFree. Ce</i></p>	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) jenis produk yaitu réfrigérateur ‘lemari es’ terlihat pada kalimat</p>

		<p><i>réfrigérateur combine avec colonne d'air, permet d'assurer des conditions optimales de conservation en mettant fin au mélange d'odeurs et au dessèchement des aliments</i> ‘pembaharuan yang mengakhiri pemborosan! Electrolux berinovasi dengan teknologi FreshFrostFree. Lemari es kombinasi dengan kolom udara, memungkinkan mendorong kondisi paling baik dari perlindungan dengan mengakhiri pencampuran bau tidak sedap dan pengeringan bahan makanan.</p>	<p><i>Ce réfrigérateur combine avec colonne d'air</i> ‘lemari es kombinasi ini dengan kolom udara’. <i>Réfrigérateur est appareil électroménager constitué par un meuble calorifugé muni d'un organe producteur de froid et destiné à conserver et à rafraîchir certaines donrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> ‘lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama’.</p> <p>2) Merek produk yaitu Electroménager pada kalimat <i>Electrolux innove avec la technologie FreshFrostFree</i> ‘Electrolux berinovasi dengan teknologi FreshFrostFree’.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Sifat semu produk yaitu optimal ‘paling baik’ pada kalimat <i>permet d'assurer des conditions optimales</i> ‘memungkinkan mendorong kondisi paling baik’. <i>Optimal est ceux qui uniformément améliorable</i> ‘adanya perbaikan tanpa perubahan’.</p>
24.	24/X/PD	<p>Nouvel Ergorapido. <i>Votre maison est envahie quotidiennement par la poussière?. Éliminez-la instantanément avec la nouvel Ergorapido. Toujours à portée de main, votre aspirateur 2 en 1 est d'une extrême maniabilité. Avec lui, la poussière perd la partie à tous les coups, où qu'elle apparaisse. Technologie Brush Roll Clean.</i></p> <p><i>Les utilisateurs nous l'ont dit : lorsqu'ils sont longs, les cheveux ou les poils d'animaux s'enroulent autour de la brosse rotative. Grâce à la nouvelle technologie BRUSH ROLL CLEAN une simple pression sur la pédale, fait</i></p>	<p>Karakter fisik :</p> <p>1) nama produk yaitu Ergorapido pada kalimat <i>Nouvel Ergorapido</i> ‘Ergorapido baru’.</p> <p>2) jenis produk yaitu aspirateur ‘penyedot debu’. <i>Aspirateur esr appareil électroménager servant à aspirer la poussière</i> ‘penyedot debu adalah perabot rumah tangga berfungsi menyedot debu’.</p> <p>3) ukuran produk yaitu long ‘panjang’ pada kalimat <i>lorsqu'ils sont longs</i> ‘karena mereka panjang’.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu <i>rapide</i> ‘cepat’, <i>facile</i> ‘mudah’ pada kalimat <i>C'est rapide, facile, hygiénique et cela permet de</i></p>

		<p><i>descendre une petite lame qui coupe en quelques seconds tous les cheveux et poils d'animaux qui entourent la brosse. Ils sont ensuite aspirés dans le bac à poussière. C'est rapide, facile, hygiénique et cela permet de conserver une performance d'aspiration élevée</i> 'Ergorapido baru. Rumah Anda sering diserbu debu?. Hilangkan mereka seketika dengan Ergorapido baru. Terjangkau tangan, penyedot debu Anda 2 menjadi 1 adalah salah satu hilang, dimanapun dia muncul. Teknologi Brush Roll Clean. Para pemakai mengatakan pada kami: karena mereka panjang manuver ekstrim. Dengannya, debu yang mengancam akan, rambut atau bulu binatang menggulung pada sikat rotary. Berkat teknologi BRUSH ROLL CLEAN sebuah tekanan sederhana pada pedal, membuat turunnya sebuah pisau kecil yang memotong beberapa detik semua rambut dan bulu binatang yang menggulung sikat. Kemudian mereka menyedot debu. Cepat, mudah, aman bagi kesehatan dan memungkinkan menjaga kinerja penyedot debu'.</p>	<p><i>conserver une performance d'aspiration élevée</i> 'cepat, mudah, aman bagi kesehatan dan memungkinkan menjaga kinerja penyedot debu'. <i>Rapide, qui coule avec une grande vitesse</i> 'cepat, yang mengalir dengan kekuatan besar'.</p> <p>Keuntungan konsumen:</p> <p>1) mudah digunakan karena terjangkau tangan yaitu pada kalimat <i>Toujours à portée de main, votre aspirateur 2 en 1 est d'une extrême maniabilité</i> 'terjangkau tangan, penyedot debu Anda 2 menjadi satu adalah salah satu manuver ekstrim'.</p> <p>2) tidak membahayakan konsumen karena aman bagi kesehatan. Terlihat pada kalimat <i>C'est rapide, facile, hygiénique et cela permet de conserver une performance d'aspiration élevée</i> 'cepat, mudah, aman bagi kesehatan dan memungkinkan menjaga kinerja penyedot debu. Hygiénique est ensemble des principes et des pratiques tendant à préserver, à améliorer la santé 'Higienis adalah kesatuan dari prinsip-prinsip dan praktek-praktek pada penyimpanan, meningkatkan kesehatan'.</p>
25.	25/Y/OV	<p><i>Vapeur toute! La cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments, vous permettant ainsi de réaliser des plats tenders, plus sains et encore plus savoureux. Initiez-vous à la cuisson vapeur avec un four vapeur Electrolux</i> 'Uap menyeluruh! Pembakaran pada open uap Electrolux menyimpan semua nutrisi bahan makanan, memungkinkan Anda mewujudkan makanan lembut, lebih sehat dan tetap lezat. Kenalilah pembakaran uap dengan open uap'.</p>	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) jenis produk yaitu <i>four vapeur</i> 'oven uap'. <i>Four vapeur est un appareil qui permet de faire de la cuisson à vapeur. Ça veut dire pratique de cuisson les aliments ne sont pas cuits par la chaleur directe de feu mais de la vapeur produite par un liquid bouillant, en général de l'eau ou de bouillon. Ce permet de ne pas dessécher l'aliment pendant la cuisson de préserver de nombreuses vitamines</i> 'four vapeur adalah perabot rumah tangga yang memungkinkan pembakaran dengan uap. Artinya, kegiatan pembakaran bahan makanan tidak dimasak langsung dengan api namun dari uap yang dihasilkan oleh cairan yang direbus, secara</p>

			<p>umum dari air atau cairan mendidih. Perabot ini memungkinkan tidak mengeringkan makanan selama pembakaran, menyimpan berbagai jumlah vitamin yang terkandung’.</p> <p>2) merek produk yaitu Electrolux. Terdapat pada kalimat <i>Electrolux préserve tous les nutriments des aliments, vous permettant ainsi de réaliser des plats tenders, plus sains et encore plus savoureux</i> ‘ Electrolux menyimpan semua nutrisi bahan makanan, memungkinkan Anda mewujudkan makanan lembut, lebih sehat dan tetap lezat’.</p>
26.	26/Z/MC	<p><i>LG 6 Motion, une performance inégalée. Imaginez un lave-linge aux performances exceptionnelles et respectueux de tous vos textiles. LG invente pour vous la technologie exclusive LG 6 Motion. Les lave-linge LG où quand l'esthétique s'allie à une technologie de pointe pour combler toutes vos espérances tant sur le plan de la réduction des consommations et de la richesse fonctionnelle que sur celui de l'élégance du design</i> LG 6 Motion, sebuah kinerja yang tak tertandingi. ‘Bayangkanlah sebuah mesin cuci dengan kinerja yang luar biasa dan peduli dengan pakaian Anda. LG menciptakan untuk Anda teknologi eksklusif LG 6 Motion. Mesin cuci LG dimana ketika keindahan bersatu dengan sebuah teknologi tertinggi untuk menyusun semua harapan-harapan Anda tentang rencana pengurangan pemakaian dan kaya akan fungsi dari keanggunan desainnya’.</p>	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) nama produk yaitu LG 6 Motion, terdapat pada kalimat <i>LG 6 Motion, une performance inégalée</i> ‘LG 6 Motion, sebuah kinerja yang tak tertandingi’.</p> <p>2) jenis produk yaitu lave-linge pada kalimat <i>Imaginez un lave-linge aux performances exceptionnelles et respectueux de tous vos textiles</i> ‘bayangkanlah sebuah mesin cuci dengan kinerja yang luar biasa dan peduli dengan pakaian Anda’. Lave-linge est appareil électroménager servant au lavage du linge ‘mesin cuci adalah perabot rumah tangga berfungsi untuk pencucian dengan mesin’.</p> <p>3) produk yaitu LG.</p> <p>Karakteristik fisik semu:</p> <p>Berupa sifat fisik semu produk yaitu respectueux ‘peduli’ pada kalimat <i>Imaginez un lave-linge aux performances exceptionnelles et respectueux de tous vos textiles</i> ‘bayangkanlah sebuah mesin cuci dengan kinerja yang luar biasa dan peduli dengan pakaian Anda’.</p>

27.	27/Aa/MP	<p><i>Les capacités de séchage hors norme. Les sèche-linge à condensation électronique LG garantissent l'espace et le confort nécessaires pour sèche votre linge avec le plus grand soin. Le sèche-linge LG peut être installé n'importe où sans dispositif spécifique. Préservant le textile séchage après séchage, il laissera votre linge selon votre choix, parfaitement sec ou légèrement humide pour le repassage</i> 'Daya tampung pengeringan di luar standar. Mesin pengering pada pengembunan listrik LG menjamin tempat dan perlunya kenyamanan untuk mengeringkan pakaian Anda dengan kepedulian yang besar. Mesin pengering LG mungkin dapat dipindah kemanapun dimana tanpa perangkat khusus. Dengan memelihara pakaian kering setelah pengeringan, dia membiarkan pakaian Anda berdasarkan pilihan Anda, kering dengan sempurna atau sedikit lembab untuk penyetrikaan'.</p>	<p>Karakter fisik:</p> <p>1) jenis produk yaitu <i>un sèche-linge</i> 'mesin pengering' terdapat pada kalimat <i>Les sèche-linge à condensation électronique LG garantissent l'espace et le confort nécessaires pour sèche votre linge avec le plus grand soin</i> 'Mesin pengering pada condensation listrik LG menjamin tempat dan perlunya kenyamanan untuk mengeringkan pakaian Anda dengan kepedulian yang besar'. <i>Sèche-linge est appareil électroménager qui permet de sécher le linge en brassant dans un flux d'air chaud</i> 'mesin pengering adalah perabot rumah tangga yang memungkinkan mengeringkan pakaian dengan mencampur dalam aliran udara panas'.</p> <p>2) merek produk yaitu LG, terdapat pada kalimat <i>Le sèche-linge LG peut être installé n'importe où sans dispositif spécifique</i> 'Mesin pengering LG mungkin dapat dipindah kemanapun dimana tanpa perangkat khusus'.</p>

28.	28/Bb/LE	<p><i>Etonnant par son volume, discret par sa consommation. Unique, profitez de l'association de Home Bar et de la classe énergétique A++.</i> Cette prouesse technologique est possible grace à la technologie exclusive Compresseur Linéaire LG. Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive le compresseur linéaire Inverter qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur Menakjubkan oleh besarnya, menarik oleh pemakaiannya. Unik, ambillah keuntungan dari perpaduan Home Bar dan kelas energi A++. Prestasi teknologi ini adalah berkat teknologi linear kompresor LG eksklusif. Lebih dari 80% pemakaian lemari es dihubungkan ke kompresor mereka. LG telah mengembangkan sebuah teknologi unik dan eksklusif dari kompresor linear Inverter yang mengurangi konsumsi dan kebisingan dengan meningkatkan kinerja lemari es Anda'.</p>	<p>Karakter fisik produk:</p> <p>1) jenis produk yaitu <i>réfrigérateur</i> 'lemari es' pada kalimat <i>Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs</i> 'Lebih dari 80% pemakaian lemari es dihubungkan ke kompresor mereka'. <i>Réfrigérateur est appareil électroménager constitué par un meuble calorifugé muni d'un organe producteur de froid et destine à conserver et à rafraichir certaines denrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> 'lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama'.</p> <p>2) merek produk yaitu LG, seperti padanan kalimat <i>LG a développé une technologie unique et exclusive le compresseur linéaire Inverter qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur</i> 'LG telah mengembangkan sebuah teknologi unik dan eksklusif dari kompresor linear Inverter yang mengurangi konsumsi dan kebisingan dengan meningkatkan kinerja lemari es Anda'.</p> <p>Karakter fisik semu :</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu <i>unique</i> 'unik'. <i>Unique, qui est parfait foncièrement différent des autres</i> 'unik adalah yang sempurna pada dasarnya berbeda dengan yang lainnya'.</p>
29.	29/Cc/PD	<p><i>Mission Hom-Bot-Square. Le grand nettoyage. Traquez la poussière dans les moindres recoins, en participant au jeu Facebook. Bienvenue dans la gamme d'aspirateurs LG. Si vous «aspirez» à un habitat plus sain et souhaitez un</i></p>	<p>Karakter fisik produk:</p> <p>1) nama produk yaitu Hom-Bot-Square pada kalimat <i>Mission Hom-Bot-Square</i> 'misi Hom-Bot-Square'.</p> <p>2) jenis produk yaitu <i>aspirateur</i> 'penyedot debu' terlihat pada</p>

		<p><i>aspirateur plus pratique dote des dernières innovations, decouvrez les différentes gamme proposée</i> ‘mis Hom-Bot-Square. Pembersihan besar-besaran. Lacaklah debu disetiap sudut, dengan berpartisipasi pada permainan Facebook. Selamat datang dijenis penyedot debu LG. Jika Anda bercita-cita untuk hidup sehat dan berharap penyedot debu lebih praktis berkat inovasi terakhir, temukan perbedaan pada produk yang ditawarkan’.</p>	<p>kalimat <i>souhaitez un aspirateur plus pratique dote des dernières innovations</i>, berharap penyedot debu lebih praktis berkat inovasi terakhir’. <i>Aspirateur est appareil électroménager servant à aspirer la poussière</i> ‘perabot rumah tangga yang berfungsi menyedot debu’.</p> <p>3) merek produk yaitu LG terdapat pada kalimat <i>Bienvenue dans la gamme d’aspirateurs LG</i> ‘selamat datang dijenis penyedot debu LG’.</p>
30.	30/Dd/LE	<p><i>Laissez-vous séduire par le design high-tech et l’élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateur américains. Pour préserver le goût et la qualité des aliments, la technologie 6eme Sens controle et corrige instantanément et toute variations de temperature. La bonne temperature est ainsi retable 5 fois plus rapidement que dans un réfrigérateur</i> ‘biarkanlah Anda dipikat oleh desain teknologi modern dan keanggunan dari koleksi lemari es amerika kami. Untuk menyimpan rasa dan kualitas bahan makanan, teknologi SENS ke-6 mengontrol dan mengoreksi saat itu juga dan semua variasi suhu. Suhu yang baik adalah suhu bagian belakang 5 kali lebih cepat dalam sebuah lemari es’.</p>	<p>Karakter fisik produk:</p> <p>1) jenis produk yaitu <i>réfrigérateur américain</i> ‘lemari es tipe amerika’ terdapat pada kalimat <i>laissez-vous séduire par le design high-tech et l’élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateur américains</i> ‘biarkanlah Anda dipikat oleh desain teknologi modern dan keanggunan dari koleksi lemari es amerika kami’. <i>Réfrigérateur est appareil électroménager constitué par un meuble calorifugé muni d’un organe producteur de froid et destiné à conserver et à rafraichir certaines donrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> ‘lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama’. <i>Américain est l’un des types réfrigérateur de grand taille et réputé gourmand en énergie</i> ‘amerika adalah salah satu tipe lemari es dengan ukuran besar dan dikenal boros energi’.</p> <p>2) suhu produk lemari es baik, seperti padanan kalimat <i>La bonne temperature est ainsi retable 5 fois plus rapidement que dans un</i></p>

			<p><i>réfrigérateur</i> ‘Suhu yang baik adalah suhu bagian belakang 5 kali lebih cepat dalam sebuah lemari es’.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu <i>elegance</i> ‘anggun’. Terdapat pada padanan kalimat <i>laissez-vous séduire par le design high-tech et l’élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateur américain</i> ‘biarkanlah Anda dipikat oleh desain teknologi modern dan keanggunan dari koleksi lemari es amerika kami’. <i>L’élégance est qualité esthétique reconnaît à certaines formes naturelle</i> ‘anggun adalah kualitas keindahan dikenal karena bentuknya yang alami’.</p>
31.	31/Ee/MC	<p><i>Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi. La vie de Stephan vient de changer..en mieux grâce au lave-linge Panasonic VX3. Conçu pour lui rendre la vie plus facile. Écologique, simple d’utilisation grâce à ses fonctions intuitive, le lave-linge de Panasonic vous permet des laver les textiles les plus délicats de vous débarrasser des tâches les plus tenaces ou tout simplement de laver l’équivalent d’une semaine de linge sale en une seule fois. Entre sa famille, son travail et ses loisirs. Stephan a une vie bien remplie. Pour lui, «ta vie est très courte pour la passer à faire la lessive». Comment pouvons-nous l’aider? La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de Stephan les vêtements conservent leurs forms, leurs couleurs restent vives, et surtout le lavage n’a jamais été aussi facile</i> ‘ desain yang baik akan abadi mulai sekarang pakaian-pakaianku juga. Kehidupan Stephan baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci Panasonic VX3, dirancang untuk memudahkan kehidupannya. Ramah lingkungan, mudah digunakan berkat fungsi naluri yang tajam, mesin cuci VW3 Panasonic memungkinkan Anda untuk mencuci kain yang paling halus, menghilangkan noda,</p>	<p>Karakter fisik produk:</p> <p>1) nama produk yaitu VX3 , pada padanan kalimat <i>La vie de Stephan vient de changer..en mieux grâce au lave-linge Panasonic VX3</i> ‘Kehidupan Stephan baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci Panasonic VX3’.</p> <p>2) jenis produk yaitu <i>lave-linge</i> ‘mesin cuci’. Terdapat pada kalimat <i>La vie de Stephan vient de changer..en mieux grâce au lave-linge Panasonic VX3</i> ‘Kehidupan Stephan baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci Panasonic VX3’. <i>Lave-linge est appareil électroménager servant au lavage du linge</i> ‘mesin cuci adalah perabot rumah tangga yang berfungsi untuk pencucian dengan mesin’.</p> <p>3) merek produk yaitu Panasonic. Terdapat pada kalimat <i>La vie de Stephan vient de changer..en mieux grâce au lave-linge Panasonic VX3</i> ‘Kehidupan Stephan baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci Panasonic VX3’.</p> <p>Karakter fisik semu :</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu <i>écologie</i> ‘ramah lingkungan’</p>

		<p>atau memudahkan mencuci cucian kotor satu minggu sekaligus dengan mudah. Antara keluarga, pekerjaan, dan hobinya, Stephan mempunyai kesibukan yang padat. Untuknya, “hidup ini terlalu singkat untuk melewatkan aktifitas mencuci”. Bagaimana kami dapat membantunya? Teknologi yang dipatenkan Panasonic memenuhi semua harapan Stephan : pakaian mempertahankan bentuk mereka, warna mereka tetap hidup dan terutama, mencuci belum pernah ada yang semudah ini.</p>	<p>terdapat pada padanan <i>Écologique, simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitive</i> ‘Ramah lingkungan, mudah digunakan berkat fungsi naluri yang tajam’.</p> <p>Keuntungan kosumen :</p> <p>Produk mudah digunakan, yaitu pada padanan kalimat <i>simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitive</i> ‘mudah digunakan berkat fungsi intuitif’. dan pada kalimat <i>surtout le lavage n'a jamais été aussi facile</i> ‘mencuci belum pernah ada yang semudah ini’.</p>
32.	32/Ff/LE	<p><i>La tendance cette saison? Fraîche et vitaminée. Veronica vient d'installer un nouvel objet déco dans son appartement : le nouveau réfrigérateur combiné de Panasonic. Non seulement il est beau mais en plus ses fonctionnalités les plus essentielles ont été conçues pour veiller sur le bien-être de Veronica. Grâce au bac fraîcheur Vitamin Safe les fruits et légumes conservent toutes leurs vitamines. Et le bac 0° C est idéal pour garder le poisson et la viande au frais. Plus vous êtes en forme et plus vous vous sentez bien et beau</i> ‘trend musim ini?segar dan bervitamin. Veronica baru saja memindahkan objek hiasan di apartemennya: lemari es kombinasi baru dari Panasonic. Tidak hanya tampan namun lebih kepada fungsinya yang lebih luar biasa yang telah dirancang untuk menyaksikan le bien-être Veronica. Berkat le bac penyegar Vitamin Safe buah-buahan dan sayuran melindungi semua vitamin mereka. Dan le bac 0° C sesuai untuk menyimpan ikan dan daging segar. Terlebih Anda akan merasa baik-baik saja dan Anda merasa baik dan</p>	<p>Karakter fisik :</p> <p>1) nama produk yaitu <i>réfrigérateur combiné</i> ‘lemari es amerika’ terdapat pada padanan kalimat <i>le nouveau réfrigérateur combiné de Panasonic</i> ‘lemari es kombinasi baru dari Panasonic’. <i>Réfrigérateur est Réfrigérateur est appareil électroménager constitué par un meuble calorifugé muni d'un organe producteur de froid et destiné à conserver et à rafraichir certaines donrées, sans toutefois les congeler, dans son compartiment principal</i> ‘lemari es adalah perabot rumah tangga yang disusun oleh penahan panas dilengkapi alat penghasil dingin bertujuan untuk menjaga dan menyegarkan makanan namun tidak membekukan mereka pada kotak utama’. <i>Combiné est réfrigérateur possédant un compartiment congélation complètement indépendant</i> ‘ kombinasi adalah satu dari beberapa tipe lemari es yang mempunyai ruang pembekuan yang mandiri’.</p> <p>2) merek produk yaitu Panasonic. Terdapat pada kalimat <i>le nouveau réfrigérateur combiné de Panasonic</i> ‘lemari es kombinasi baru dari Panasonic’.</p> <p>Karakter fisik semu:</p>

		tampan.	Berupa fisik semu produk yaitu beau ‘tampan’ terdapat pada kalimat <i>Non seulement il est beau mais en plus ses fonctionnalités les plus essentielles ont été conçues pour veiller sur le bien-être de Veronica</i> ‘Tidak hanya tampan namun lebih kepada fungsinya yang lebih luar biasa yang telah dirancang untuk menyaksikan kesejahteraan Veronica’.
33.	33/Gg/PD	<p><i>Il adore les lendemains de fête. Imaginez un aspirateur don’t l’utilisation serait désormais un plaisir. UltraOne est un aspirateur étonnant si performant, si silencieux et si maniable, que l’utiliser est un vrai Bonheur. Alors, on pourrait bien vous surprendre un beau matin, très impatient des vous en server</i> ‘‘Dia suka pesta hari esok. Bayangkan sebuah penyedot debu yang mulai sekarang penggunaannya menyenangkan. UltraOne adalah sebuah penyedot debu yang menakjubkan, kuat, tenang, dan sangat berguna, menggunakannya benar-benar menyenangkan.</p> <p>Dengan demikian, kami dapat mengejutkan Anda di pagi yang indah, sangat tidak sabar untuk melayani Anda.</p>	<p>Karakter fisik produk:</p> <p>1) nama produk yaitu UltraOne, terdapat pada kalimat <i>UltraOne est un aspirateur étonnant si performant, si silencieux et si maniable, que l’utiliser est un vrai Bonheur</i> ‘UltraOne adalah sebuah penyedot debu yang mengejutkan, kuat, tenang, dan sangat berguna, menggunakannya benar-benar menyenangkan’.</p> <p>2) jenis produk, yaitu <i>aspirateur</i> ‘penyedot debu’. Terlihat pada kalimat <i>Imaginez un aspirateur don’t l’utilisation serait désormais un plaisir</i> ‘Bayangkan sebuah penyedot debu yang mulai sekarang penggunaannya menyenangkan’.</p> <p><i>Aspirateur est appareil électroménager servant à aspirer la poussière</i> ‘penyedot debu adalah perabot rumah tangga yang berfungsi menyedot debu’.</p> <p>Karakter fisik semu :</p> <p>Berupa sifat semu produk yaitu menakjubkan, kuat, tenang dan sangat berguna. Seperti pada padanan kalimat <i>UltraOne est un aspirateur étonnant si performant, si silencieux et si maniable</i> ‘UltraOne adalah sebuah penyedot debu yang menakjubkan, kuat, tenang, dan sangat berguna’.</p> <p>Keuntungan konsumen :</p> <p>Keuntungan yang didapat konsumen yaitu <i>que l’utiliser est un vrai Bonheur</i> ‘menggunakannya benar-benar menyenangkan’.</p>

34.	34/Hh/OV	<p><i>La zone modulable pour une liberté de cuisson. La zone modulable pour une liberté de cuisson. Cette table est équipée de deux foyers modulables de 38 x 20 cm. Ces deux zones extra larges vous permettent de positionner votre casserole quelle que soit sa taille, sa forme ou la cuisson que vous allez entreprendre. Elle peut aussi être dissociée 4 foyers indépendants de 18 cm. Que vous les utilisiez en demi-zones ou façon intégrale, la puissance conserve une parfait repartition de temperature</i></p> <p>Rumah modular untuk kebebasan alat pembakaran. Karakter produk: rumah modular: produk ini dilengkapi dengan dua rumah modular ukuran 38 x 20 cm. Kedua daerah dengan ukuran amat sangat lebar memungkinkan Anda untuk memposisikan panci Anda, tidak peduli ukuran, bentuk atau cara memasak yang akan Anda lakukan. Dapat dibagi menjadi 4 daerah bebas berukuran 18 cm. Ketika Anda menggunakan sebagian atau sepenuhnya, kekuatan melindungi penyalur suhu secara sempurna.</p>	<p>Karakter fisik produk:</p> <p>1) jenis produk yang diiklankan yaitu <i>une cuisson, une cuisson est la technique par laquelle on transforme un matériau en l'exposant à la chaleur</i>.</p> <p>2) ukuran produk, yang terdiri dari ukuran <i>deux foyers 38 x 20 cm, foyers est le lieu où brûle un feu</i> 'rumah modular adalah tempat dimana api membakar'. Artinya bahwa produk pembakaran Samsung memiliki dua rumah modular dengan ukuran 38 x 20 cm.</p> <p>3) Ukuran produk juga terdapat pada kalimat <i>ces deux zones en extra larges</i> 'dua daerah dengan ukuran amat sangat luas' dan <i>4 foyers indépendant de 18 cuisson</i> cm memiliki makna bahwa alat pembakaran Samsung dibagi menjadi 4 bagian yang masing-masing berukuran 18 cm.</p> <p>Karakter fisik semu:</p> <p>Berupa sifat fisik semu produk yaitu <i>la puissance conserve une parfait repartition de temperature</i> 'kekuatan melindungi penyalur suhu secara sempurna' kalimat tersebut memiliki makna bahwa <i>une cuisson</i> mempunyai sifat yang kuat sehingga dapat melindungi penyalur suhu secara sempurna'.</p> <p>Keuntungan Konsumen:</p> <p>Keuntungan yang didapat konsumen adalah pada padanan kalimat <i>permettent de positionner votre casserole quelle que soit sa taille, sa forme ou la cuisson que vous allez entreprendre</i> 'memungkinkan Anda untuk memposisikan panci Anda tidak peduli ukuran, bentuk atau cara memasak yang akan Anda lakukan' yang memiliki maksud berkat ukurannya yang amat sangat lebar maka konsumen diuntungkan dengan kebebasan menggunakan panci dengan berbagai ukuran, bentuk bahkan cara memasaknya.</p>
-----	----------	--	---

Lampiran 3. Pencitraan Harga dan Mutu

No.	Kode	Produk dan Kalimat Iklan	Penjelasan
1.	2/B/MC	<i>Moins de degrés, plus d'efficacité. ÉcoBubble optimise les performances de lavage à basse température.</i> Découvrez un lave-linge économe et aux petits soins avec votre linge. 'Kurang pada suhu, lebih berdaya guna. ÉcoBubble optimis akan hasil pencucian dengan suhu rendah. Temukan sebuah mesin cuci hemat dan perawatan dengan pakaian anda'.	Penonjolan mutu: Penonjolan mutu terdapat pada nama produk yaitu ÉcoBubble pada kalimat <i>ÉcoBubble optimise les performances de lavage à basse température.</i> ÉcoBubble merupakan teknologi yang berfungsi mencampur air dan deterjen menjadi busa yang lebih baik dan cepat menyerap ke dalam serat kain. Hanya dibutuhkan waktu 40 detik untuk melarutkan deterjen secara sempurna sehingga tidak meninggalkan sisa sabun pada cucian. Busa yang dihasilkan Samsung <i>ÉcoBubble</i> merawat pakaian agar tetap seperti baru.
2.	3/C/MC	<i>12 kg de douceur. Une capacité record de 12 kg dans dimensions standards.</i> Samsung a condensé ici toutes ses meilleurs innovations technologiques. '12 kg dari kelembutan. Sebuah rekor dengan kapasitas 12 kg dalam dimensi standar. Disini Samsung meringkas seluruh penemuan teknologi terbaik.	Penonjolan mutu: Penonjolan mutu pada produk Lavage Samsung bahwa sesuai standar pembuatan sebuah mesin cuci. Padanan kalimatnya adalah <i>Une capacité record de 12 kg dans dimensions standards</i> 'Sebuah rekor dengan kapasitas 12 kg dalam dimensi standar'. Dimensi standar adalah tolok ukur dalam pembuatan produk, dalam hal ini adalah

			tolok ukur pembuatan mesin cuci.
3.	38/LI/MP	<p><i>Lavez et séchez en un clin d'œil. Pourvue d'un moteur induction Quite Drive, les lavante-séchante Samsung sont particulièrement fiables et silencieuses</i> ‘cuci dan keringkanlah dalam sekejap mata. Disediakan sebuah motor induksi Quite Drive, mesin cuci-pengering Samsung yang handal dan tanpa suara’.</p>	<p>Penonjolan mutu:</p> <p>Penonjolan mutu dengan menyebutkan teknologi <i>Quite Drive</i> ditunjukkan oleh kalimat <i>Pourvue d'un moteur induction Quite Drive, les lavante-séchante Samsung sont particulièrement fiables et silencieuses</i>. Motor induksi adalah suatu mesin listrik yang merubah energi listrik menjadi energi gerak dengan menggunakan gandingan medan listrik dan mempunyai slip antara medan stator dan rotor. <i>Quite Drive</i> berfungsi untuk mengurangi kebisingan pada mesin cuci. Sehingga membuat mesin cuci tenang, tanpa suara’.</p>
4.	4/D/MC	<p><i>Imaginez un sèche-linge intelligent. Découvrez un sèche-linge totalement autonome et efficace, grâce à un séchage électronique proposant un programme adapté chaque besoin.</i></p> <p>‘Bayangkan sebuah mesin pengering yang cerdas. Temukan sebuah mesin pengering yang benar-benar mandiri dan ampuh berkat pengeringan elektronik menawarkan sebuah</p>	<p>Penonjolan mutu:</p> <p>Penonjolan mutu dilakukan dengan menyebutkan teknologi yang digunakan yaitu pengering elektronik yang dapat menyesuaikan kebutuhan pengeringan Anda. Padanan kalimatnya adalah <i>grâce à un séchage électronique proposant un programme adapté chaque besoin</i> ‘berkat pengeringan elektronik menawarkan sebuah program yang disesuaikan pada setiap kebutuhan’. <i>Séchage électronique est</i></p>

		program yang disesuaikan pada setiap kebutuhan’	<p><i>la machine adapte le temps de séchage selon la nature, la quantité et l’humidité du linge dans le tambour, mesurée par des sondes électronique</i></p> <p>‘mesin menyesuaikan waktu pengeringan berdasarkan sifat, jumlah, dan kelembaban dari cucian di dtum, diukur dengan sensor elektronik’.</p>
5.	5/E/LE	<p><i>Petit à l’exterieur, grand à l’interieur. Gamme G-Series. La Gamme G-series est exceptionnelle. Son design aux linge fluides vous offre une capacité maximale record de 615 litres dans des dimension standard.</i></p> <p>‘Kecil di luar, besar di dalam. Jenis G-Series. Jenis G-Series luar biasa. Desain mesin sirkulasi penggerak menawarkan kepada Anda sebuah kapasitas maksimal 615 liter dalam dimensi standar’</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu menyebutkan bahwa produk dibuat sesuai standar lemari es. Standar berarti tolok ukur dalam pembuatan produk. Sehingga produk lemari es G-Series dibuat sesuai tolok ukur atau aturan pembuatan lemari es. Padanan kalimatnya adalah <i>Son design aux linge fluides vous offre une capacité maximale record de 615 litres dans des dimension standard</i> ‘Desain mesin sirkulasi penggerak menawarkan kepada Anda sebuah kapasitas maksimal 615 liter dalam dimensi standar’.</p>

6.	6/F/LE	<p><i>Alliance de technologie et de design. La gamme de combinés RL55 vous propose un rangement optimisé et une finition haut de gamme.</i></p> <p>‘Gabungan teknologi dan desain. Jenis kombinasi RL55 menawari Anda penyimpanan yang dioptimalkan dan penyelesaian terbaik dari jenisnya’.</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu pada produk lemari es RL55 menggunakan penonjolan mutu yaitu menawarkan konsumen sebuah pengaturan yang optimal dan hasil dari penemuan yang terbaik. Artinya bahwa pengaturan dari lemari es RL55 dioptimalkan dan lemari es RL55 merupakan jenis terbaik dari Samsung. Terdapat pada padanan kalimat <i>La gamme de combinés RL55 vous propose un rangement optimisé et une finition haut de gamme</i> ‘Jenis kombinasi RL55 menawari Anda penyimpanan yang dioptimalkan dan penyelesaian terbaik dari jenisnya’.</p>
7.	7/G/LE	<p><i>Intégration parfaite dans votre cuisine. Ce réfrigérateur totalement intégrable, vous garantira une parfaite conservation de vos aliments.</i></p> <p>‘Penyatuan sempurna dalam dapur Anda. Lemari es ini benar-benar menyatu, menjamin Anda pada penyimpanan sempurna bahan-bahan makanan Anda’.</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu pada iklan lemari es Samsung terdapat pada kalimat <i>Ce réfrigérateur totalement intégrable, vous garantira une parfaite conservation de vos aliments</i> ‘Lemari es ini benar-benar menyatu, menjamin Anda pada penyimpanan sempurna bahan-bahan makanan Anda’.</p>
8.	8/H/LE	<p><i>Un modèle puissant et silencieux. Grâce à la puissance du SC6260 bénéficiez d’une aspiration optimale. Très silencieux, il vous permet cependant en toute quietude !</i> sebuah model</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu yaitu berupa jaminan untuk konsumen terdapat pada</p>

		yang kuat dan tanpa suara. Berkat kekuatan SC6260 menjamin penghisapan yang optimal dari penyedot debu paling baik. Sangat tenang, membiarkan anda dalam keadaan damai.’	kekuatan penyedot debu SC6260 yang menjamin penghisapan yang optimal. Kalimat yang mengandung penonjolan tersebut adalah <i>Grâce à la puissance du SC6260 bénéficiez d’une aspiration optimale</i> ‘Berkat kekuatan SC6260 menjamin penghisapan yang optimal’.
9.	9/I/PD	<i>Le modèle à l’aspiration optimal. La technologie cyclonique du SC8850 combiné à une puissance élevée en font l’aspirateur le plus puissant de la gamme Samsung.</i> ‘Model penyedot debu yang paling baik. Teknologi cycloning dari SC8850 dikombinasikan dengan kekuatan besar yang membuat penyedot debu paling kuat dari merek Samsung ’	Penonjolan mutu: Penonjolan mutu terdapat pada teknologi yang digunakan yaitu teknologi cycloning seperti pada kalimat <i>La technologie cyclonique du SC8850 combiné à une puissance élevée en font l’aspirateur le plus puissant de la gamme Samsung</i> ‘Teknologi cycloning dari SC8850 dikombinasikan dengan kekuatan besar yang membuat penyedot debu paling kuat dari merek Samsung’. Teknologi cyclonique bekerja menggunakan putaran angin yang besar dan sangat kuat maka debu dan kotoran yang disedot akan terpisah dengan sendirinya dan masuk ke tabung. Dengan penggunaan teknologi cycloning membuat penyedot debu paling kuat sehingga membedakan dengan penyedot debu lainnya.
10.	10/J/PD	<i>Silencieux et autonome. Grâce au visionary mapping et fonctionnement silencieux, Silencio vous permet de vaquer à</i>	Penonjolan mutu: Penonjolan mutu pada penyedot debu Silencio terdapat pada teknologi

		<p><i>vos occupation pendant qu'il travaille.</i></p> <p>‘Tenang dan mandiri. Berkat visionary mapping dan berfungsi dengan tenang, Silencio memungkinkan Anda tetap mengerjakan kesibukan Anda selama dia bekerja’.</p>	<p>yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknologi visionary mapping. <i>Visionary mapping</i> adalah teknologi pada penyedot debu yang biasa disebut dengan robot vacuum. Robot vacuum dengan sendirinya memetakan ruangan dan kotoran di lantai secara akurat dan bergerak acak ke berbagai arah. Sehingga dapat bekerja mandiri. Kalimat yang mengandung penonjolan mutu adalah <i>Grâce au visionary mapping et fonctionnement silencieux, Silencio vous permet de vaquer à vos occupation pendant qu'il travaille</i> ‘berkat visionary mapping dan berfungsi dengan tenang,</p> <p>Silencio memungkinkan Anda tetap mengerjakan kesibukan Anda selama dia bekerja’.</p>
11.	12/L/LE	<p><i>Oui à l'écologie, oui au plaisir. Avec green génération, sa nouvelle collection d'appareils ménager Whirpool dit oui à l'éco-plaisir. Oui aux économies, avec ses lave-linge et lave vaiselle 6eme SENS économisant jusqu'à 50% d'eau, d'électricité et de temps. Oui au plaisir, avec ses réfrigérateur A++ 6eme SENS Fresh Controle permettent de conserver comme au premier jour la fraîcheur de vos aliments, jusqu'à 4 fois plus longtemps. Oui à l'écologie, avec pure son distributeur d'eau, à la filtration 10 fois plus fine qu'une carafe filtrante classique, vous offrant une eau délicieuse non</i></p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu dengan menyebutkan teknologi yang digunakan yaitu a) 6^{ème} SENS yaitu teknologi yang dapat menghemat air, energi, dan waktu hingga 50%. Padanan kalimatnya adalah <i>Oui aux économies, avec ses lave-linge et lave vaiselle 6eme SENS économisant jusqu'à 50% d'eau, d'électricité et de temps.</i> b) menggunakan teknologi 6^{ème} SENS Fresh Contrôle yang berguna untuk menjaga bahan makanan konsumen tetap segar seperti hari pertama penyimpanan, penyimpanan bisa 4 kali lebih lama <i>ses réfrigérateur A++ 6eme SENS Fresh Controle permettent de</i></p>

		<p><i>conditionnée. Vous aussi, dites oui à l'éco-plaisir.</i></p> <p>‘Generasi Green. Ya untuk ekologi, ya untuk kepuasan. Dengan generasi Green, koleksi terbaru perabot rumah tangga Whirlpool mengatakan ya pada ekologi-kepuasan. Ya pada penghematan, dengan mesin cuci dan mesin pencuci piring SENS ke-6 dengan menghemat sampai 50% air, listrik dan waktu. Ya pada kepuasan, dengan lemari es A++ SENS ke-6 Fresh Control memungkinkan menyimpan seperti hari pertama kesegaran bahan-bahan makanan Anda sampai 4 kali lebih lama. Ya pada ekologi dengan pompa air bersih, penyaringan 10 kali lebih istimewa dibandingkan penyaringan klasik. Anda ditawarkan pada air yang lezat dan tidak bersyarat. Anda juga mengatakan Ya untuk ekologi dan kepuasan’.</p>	<p><i>conserver comme au premier jour la fraîcheur de vos aliments, jusqu'à 4 fois plus longtemps c) cara kerja produk penyalur air yang menjadi keunggulan produk dibandingkan produk lain yaitu cara menyaring air 10 kali lebih istimewa dibanding penyaringan klasik. Padanan kalimatnya adalah <i>pure son distributeur d'eau, à la filtration 10 fois plus fine qu'une carafe filtrante classique, vous offrant une eau délicieuse non conditionnée</i> ‘Ya pada ekologi dengan pompa air bersih, penyaringan 10 kali lebih istimewa dibandingkan penyaringan klasik’.</i></p>
12.	13/K/PD	<p>On peut être écolo et impitoyable avec les moutons. 50% d'énergie économisée. <i>Grâce à la Crompressor Technologie l'aspirateur ProÉnergie Bosch</i> est à la fois puissant et économe. Et ça c'est aussi bon pour vous que pour l'environnement ‘kita mungkin menjadi ramah lingkungan dengan kejam terhadap para domba. 50% hemat energi. Berkat Teknologi Kompresor penyedot debu ProÉnergi Bosch lebih</p>	<p>Penjualan mutu :</p> <p>Penjualan mutu pada produk penyedot debu ProÉnergie Bosch berupa teknologi yang digunakan yaitu teknologi kompresor penyedot debu ProÉnergie Bosch. Kompresor adalah alat yang berfungsi untuk menaikkan tekanan gas atau uap, bertujuan untuk mengalirkan pada sistem yang lebih besar misalnya fisika atau kimia. Padanan</p>

		kuat dan hemat berkali-kali lipat. Dan dia bagus juga untuk Anda dan untuk lingkungan’.	kalimatnya adalah <i>Grâce à la Crompressor Technologie l’aspirateur ProÉnergie Bosch</i> ‘Berkat Teknologi Kompresor penyedot debu ProÉnergi Bosch’.
13.	14/L/LE	<p><i>Réfrigérateur et Poel Kenmore</i> à vendre, en très bonne états.</p> <p><i>Bonjour, j’ai une Poel Kenmore et une réfrigérateur à vendre, les deux sont très bonne condition et fonctionne très bien. La raison de la vente est une déménagement. Je demanderais 200\$ mais ses urgent et je doit vendre assez vite. Donc 160\$ pour les deux</i> ‘Lemari es dan Poel Kenmore dijual, dalam keadaan sangat baik. Salam, saya memiliki sebuah Poel Kenmore dan sebuah lemari es yang dijual, keduanya dalam keadaan sangat bagus dan berfungsi sangat baik. Alasan penjualan adalah kepindahan. Sebelumnya saya meminta 200\$ tetapi sangat penting dan saya harus menjualnya dengan cepat maka 160\$ untuk keduanya’.</p>	<p>Penonjolan harga:</p> <p>Penonjolan harga dilakukan dengan menyebutkan langsung nominal yaitu 200\$ dan 160\$ pada kalimat <i>Je demanderais 200\$ mais ses urgent et je doit vendre assez vite. Donc 160\$ pour les deux</i> ‘Sebelumnya saya meminta 200\$ tetapi sangat penting dan saya harus menjualnya dengan cepat maka 160\$ untuk keduanya’.</p> <p>\$ adalah simbol keuangan di beberapa negara.</p>
14.	16/P/PD	<p>Des <i>aspirateur Green</i>. <i>Ce n’est pas parce que vous vous souciez de l’environement que vous devez pour autant compromettre l’efficacité de votre ménage. Nos aspirateurs Green sont écoénergétiques, fabriqués à partir de matières recyclées et permettent un nettoyage extrêmement efficace</i> ‘aspirateur Green. Tidak hanya karena Anda mengkhawatirkan</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu produk pada iklan Aspirateur Green terdapat pada bahan yang digunakan yaitu dari bahan daur ulang, terdapat pada padanan kalimat <i>fabriqués à partir de matières recyclées</i> ‘dibuat dari bahan-bahan daur ulang’.</p>

		lingkungan bahwa Anda juga harus memikirkan kemampuan dari peralatan Anda. Aspirateur Green kami écoénergétique, dibuat dari bahan-bahan daur ulang dan memungkinkan pembersihan benar-benar ampuh’.	
15.	19/S/OV	<i>Le combine Sensor Cook grande capacité. Le CE107F-S est équipé de toutes les technologie pour une cuisson idéale. Chaleur tournante et gril céramique, technologie Sensor Cook avec un capteur d’humidité pour des de cuisson précis et un résultat optimal</i> ‘kombinasi Sensor Cook daya tampung yang banyak. Le CE107F-S dilengkapi dengan semua teknologi untuk pembakaran paling baik. Perubahan panas dan alat (pembakaran) dari keramik, teknologi Sensor Cook dengan sensor kelembaban untuk pembakaran yang tepat dan hasil yang paling baik ’.	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Mutu produk Oven CE107F-S dari perusahaan Samsung dinyatakan dengan a) teknologi yang digunakan yaitu <i>Sensor Cook</i> adalah teknologi untuk mengontrol waktu memasak dengan mengukur uap yang dipancarkan selama memasak sehingga tidak perlu memperkirakan waktu memasak. Padanan kalimatnya adalah <i>Le combine Sensor Cook grande capacité</i> ‘kombinasi Sensor Cok daya tampung yang banyak’. b) inovasi yang digunakan yaitu dengan menggabungkan teknologi <i>Sensor Cook</i> dengan sensor kelembaban. Terdapat pada kalimat <i>technologie Sensor Cook avec un capteur d’humidité pour des de cuisson précis et un résultat optimal</i> ‘teknologi Sensor Cook dengan sensor kelembaban untuk pembakaran yang tepat dan hasil yang paling baik’.</p>
16.	21/U/MC	<i>Capacité XL, Taille S. Idéal pour les salles de bains, ce nouveau lave-linge Samsung de seulement 45 cm de profondeur offer une grande capacité de lavage dans un design ultra-compact</i>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Mutu pada produk lemari es dari perusahaan Samsung dinyatakan dengan daya tampung pencucian yang banyak dalam desain ultra-compact, terdapat pada kalimat <i>une grande capacité de lavage dans</i></p>

		<p>‘kapasitas XL, ukuran S. Sesuai di kamar mandi, mesin cuci Samsung baru ini dalamnya hanya 45 cm menawarkan daya tampung pencucian yang banyak dalam desain ultra-compact’.</p>	<p><i>un design ultra-compact</i> ‘daya tampung pencucian yang banyak dalam desain ultra-compact’. Ultra-compact merupakan tipe bergaya langsing. Sehingga yang dimaksud dengan desain ultra-compact adalah desain yang langsing. Hal ini menjadi mutu produk karena walaupun desainnya langsing namun dapat menampung pencucian yang banyak.</p>
17.	22/V/PD	<p><i>Ultrapower la liberté sans fil avec surpuissance. En matière d’aspirateur, rien n’est plus rapide et plus agile qu’un sans fil. Une haute performance couplée à une grande autonomie pouvant aller jusqu’à 60 minutes: une telle combinaison ne permet pas aux autres aspirateurs sans fil de rivaliser avec UltraPower</i> ‘UltraPower kebebasan tanpa kawat dengan kekuatan besar. Dengan penyedot debu, tidak ada yang lebih cepat dan lebih mudah dari penyedot debu tanpa kawat. Kinerja yang tinggi dipasangkan dengan kemandirian besar dapat bergerak sampai 60 menit.: sebuah kombinasi yang tidak mungkin pada penyedot debu lain tanpa kawat saingan dengan UltraPower’</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Mutu produk Ultrapower ditunjukkan pada a) keunggulan produk yaitu <i>rien n’est plus rapide et plus agile qu’un sans fil</i> ‘tidak ada yang lebih cepat dan lebih mudah dari penyedot debu tanpa kawat’. b) inovasi yang dilakukan yaitu menggabungkan antara kinerja yang tinggi dengan kemandirian, yang terdapat pada kalimat <i>Une haute performance couplée à une grande autonomie</i> ‘kinerja yang tinggi dipasangkan dengan kemandirian yang besar’.</p> <p>c) yang membedakan dengan penyedot debu lain adalah bahwa kombinasi pada Ultrapower tidak dapat disaingi oleh penyedot debu lain. Padanan kalimatnya adalah <i>une telle combinaison ne permet pas aux autres aspirateurs sans fil de rivaliser avec UltraPower</i> ‘sebuah kombinasi yang tidak mungkin pada penyedot debu lain tanpa kawat saingan dengan UltraPower’.</p>

18.	23/W/LE	<p><i>Une innovation qui met fin au gaspillage! Electrolux innove avec la technologie FreshFrostFree. Ce réfrigérateur combine avec colonne d'air, permet d'assurer des conditions optimales de conservation en mettant fin au mélange d'odeurs et au dessèchement des aliments</i> ‘pembaharuan yang mengakhiri pemborosan! Electrolux berinovasi dengan teknologi FreshFrostFree. Lemari es kombinasi dengan kolom udara, memungkinkan mendorong kondisi paling baik dari perlindungan dengan mengakhiri pencampuran bau tidak sedap dan pengeringan bahan makanan.</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Mutu yang terdapat pada Froid Electrolux ditunjukkan dengan a) teknologi yang digunakan yaitu <i>FreshFrostFree</i> yang merupakan teknologi untuk menjaga kesegaran bahan makanan hingga 3 kali lebih lama dengan melindungi semua nutrisi dan rasa mereka. b) inovasi yang dilakukan yaitu dengan cara memasangkan lemari kombinasi dengan kolom udara yang berfungsi memberikan perlindungan pada bahan makanan dan mengahiri bau tidak sedap dan terjadinya pengeringan pada makanan. Kalimat padanannya adalah <i>Ce réfrigérateur combine avec colonne d'air, permet d'assurer des conditions optimales de conservation en mettant fin au mélange d'odeurs et au dessèchement des aliments</i> ‘Lemari es kombinasi dengan kolom udara, memungkinkan mendorong kondisi paling baik dari perlindungan dengan mengakhiri pencampuran bau tidak sedap dan pengeringan bahan makanan’.</p>
19.	24/X/PD	<p><i>Nouvel Ergorapido. Votre maison est envahie quotidiennement par la poussière?. Eliminez-la instantanément avec la nouvel Ergorapido. Toujours à portée de main, votre aspirateur 2 en 1 est d'une extreme maniabilité. Avec lui, la poussière perd la partie à tous les coups, où qu'elle apparaisse. Technologie Brush Roll Clean.</i></p>	<p>Penonjolan mutu:</p> <p>Penonjolan mutu pada iklan Ergorapido dengan cara menyebutkan a) teknologi yang digunakan yaitu Brush Roll Clean. Pada kalimat <i>Technologie Brush Roll Clean</i> ‘teknologi Brush Roll Clean’. Teknologi Brush Roll Clean adalah teknologi pada penyedot debu yang digunakan untuk menghilangkan rambut kusut pada brushroll</p>

	<p><i>Les utilisateurs nous l'ont dit : lorsqu'ils sont longs, les cheveux ou les poils d'animaux s'enroulent autour de la brosse rotative. Grâce à la nouvelle technologie BRUSH ROLL CLEAN une simple pression sur la pédale, fait descendre une petite lame qui coupe en quelques seconds tous les cheveux et poils d'animaux qui entourent la brosse. Ils sont ensuite aspirés dans le bac à poussière. C'est rapide, facile, hygiénique et cela permet de conserver une performance d'aspiration élevée</i> 'Ergorapido baru. Rumah Anda sering diserbu debu?. Hilangkan mereka seketika dengan Ergorapido baru. Terjangkau tangan, penyedot debu Anda 2 menjadi 1 adalah salah satu manuver ektrim. Dengannya, debu yang mengancam akan hilang, dimanapun dia muncul. Teknologi Brush Roll Clean. Para pemakai mengatakan pada kami: karena mereka panjang, rambut atau bulu binatang menggulung pada sikat rotary.</p> <p>Berkat teknologi BRUSH ROLL CLEAN sebuah tekanan sederhana pada pedal, membuat turunnya sebuah pisau kecil yang memotong beberapa detik semua rambut dan bulu binatang yang menggulung sikat. Kemudian mereka menyedot debu. Cepat, mudah, aman bagi kesehatan dan memungkinkan menjaga kinerja penyedot debu'.</p>	<p>penyedot debu dan memasukkannya pada tempat penampungan debu dalam hitungan debu.</p> <p>b) dengan menjelaskan cara kerja produk yaitu pada kalimat <i>Grâce à la nouvelle technologie BRUSH ROLL CLEAN une simple pression sur la pédale, fait descendre une petite lame qui coupe en quelques seconds tous les cheveux et poils d'animaux qui entourent la brosse. Ils sont ensuite aspirés dans le bac à poussière</i> 'berkat teknologi baru Brush Roll Clean, sebuah tekanan sederhana pada pedal, membuat turunnya sebuah pisau kecil yang memotong beberapa detik semua rambut dan bulu binatang yang menggulung sikat. Kemudian mereka menyedot debu'.</p>
--	--	---

20.	26/X/MC	<p><i>LG 6 Motion, une performance inégalée. Imaginez un lave-linge aux performances exceptionnelles et respectueux de tous vos textiles. LG invente pour vous la technologie exclusive LG 6 Motion. Les lave-linge LG où quand l'esthétique s'allie à une technologie de pointe pour combler toutes vos espérances tant sur le plan de la réduction des consommations et de la richesse fonctionnelle que sur celui de l'élégance du design 'LG 6 Motion, sebuah kinerja yang tak tertandingi. Bayangkanlah sebuah mesin cuci dengan kinerja yang luar biasa dan peduli dengan pakaian Anda. LG menciptakan untuk Anda teknologi eksklusif LG 6 Motion. Mesin cuci LG dimana ketika keindahan bersatu dengan sebuah teknologi tertinggi untuk menyusun semua harapan-harapan Anda tentang rencana pengurangan pemakaian dan kaya akan fungsi dari keanggunan desainnya'.</i></p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu dengan a) penyebutan bahwa tidak ada yang dapat menyanggahi karena produknya berkualitas ,terdapat pada kalimat <i>LG 6 Motion, une performance inégalée</i> 'LG 6 Motion, sebuah kinerja yang tak tertandingi'.</p> <p>b) teknologi hasil penemuan yang digunakan sekaligus dipakai untuk nama produk yaitu LG 6 Motion, artinya ada 6 gerakan yang dihadirkan yaitu gerakan Scrubbing yang membuat pakaian Anda akan terbebas dari bubuk deterjen dengan lebih cepat dan lebih baik, gerakan Filtration, air akan disemprotkan melalui sistem sirkulasi sehingga pakaian akan basah dengan cepat, gerakan Rolling pakaian akan dicuci dengan lembut sehingga pakaian menjadi lebih awet, gerakan Tumbling pakaian akan dipindahkan dari dasar tabung ke atas tabung secara memutar, gerakan Stepping pakaian akan dipindahkan dari atas tabung ke bawah tabung untuk mengurangi pakaian menjadi kusut, gerakan Swing pakaian akan dihentikan dari sisi ke sisi seperti gerakan mencuci dengan tangan. Pada kalimat <i>LG invente pour vous la technologie exclusive LG 6 Motion</i> ' LG menciptakan untuk Anda teknologi eksklusi LG 6 Motion'.</p>
21.	27/Aa/MP	<p><i>Les capacités de séchage hors norme. Les sèche-linge à condensation électronique LG garantissent l'espace et le confort nécessaires pour sèche votre linge avec le plus grand soin. Le sèche-linge LG peut être installé n'importe où sans</i></p>	<p>Penonjolan mutu:</p> <p>Penonjolan mutu dilakukan dengan a) memberikan jaminan kepada konsumen yaitu menjamin bahwa LG menjamin tempat dan perlunya</p>

		<p><i>dispositive spécifique. Préservant le textile sèche après sèche, il laissera votre linge selon votre choix, parfaitement sec ou légèrement humide pour le repassage</i> ‘Daya tampung pengeringan di luar standar. Mesin pengering pada condensation listrik LG menjamin tempat dan perlunya kenyamanan untuk mengeringkan pakaian Anda dengan kepedulian yang besar. Mesin pengering LG mungkin dapat dipindah kemanapun dimana tanpa perangkat khusus. Dengan memelihara pakaian kering setelah pengeringan, dia membiarkan pakaian Anda berdasarkan pilihan Anda, kering dengan sempurna atau sedikit lembab untuk penyetrikaan’.</p>	<p>kenyamanan untuk mengeringkan pakaian Anda dengan kepedulian yang besar, terdapat pada kalimat <i>LG garantissent l’espace et le confort nécessaires pour sèche votre linge avec le plus grand soin.</i> b) keunggulan produk karena dapat memelihara pakaian kering setelah pengeringan dan membiarkan pakaian Anda kering dengan sempurna. Padanan kalimatnya adalah <i>Préservant le textile sèche après sèche, il laissera votre linge selon votre choix, parfaitement sec ou légèrement humide pour le repassage</i></p> <p>‘Dengan memelihara pakaian kering setelah pengeringan, dia membiarkan pakaian Anda berdasarkan pilihan Anda, kering dengan sempurna atau sedikit lembab untuk penyetrikaan’.</p>
22.	28/Bb/LE	<p><i>Etonnant par son volume, discret par sa consommation. Unique, profitez de l’association de Home Bar et de la classe énergétique A++. Cette prouesse technologique est possible grâce à la technologie exclusive Compresseur Linéaire LG. Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive le compresseur linéaire Inverter qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur</i> ‘Menakjubkan oleh besarnya, menarik oleh pemakaiannya. Unik, ambillah keuntungan dari perpaduan Home Bar dan kelas energi A++. Prestasi teknologi ini adalah berkat teknologi linear</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu dengan menyebutkan a) inovasi baru yaitu perpaduan antara Home Bar dan energi A++. Home Bar adalah <i>Home Bar</i> merupakan <i>Bar</i> yang diterapkan di rumah, bar identik dengan hiburan, pesta, dan minuman. Penggunaan istilah ini karena lemari es dapat menyimpan minuman sesegar minuman di <i>Bar</i>. Kelas energi A++ adalah kelas suatu produk memiliki kerja yang optimal dimana pemakaian energi kurang dari 30 KW per jam untuk periode selama satu tahun. Dengan membuat inovasi dengan menyatukan istilah <i>Home Bar</i> dan teknologi A++ berarti bahwa produk dapat memberikan minuman yang selalu segar namun hemat energi.</p>

		<p>kompresor LG eksklusif. Lebih dari 80% pemakaian lemari es dihubungkan ke kompresor mereka.</p> <p>LG telah mengembangkan sebuah teknologi unik dan eksklusif dari kompresor linear Inverter yang mengurangi konsumsi dan kebisingan dengan meningkatkan kinerja lemari es Anda’.</p>	<p>Padanan kalimatnya adalah <i>Unique, profitez de l’association de Home Bar et de la classe énergétique A++</i> ‘Unik, ambillah keuntungan dari perpaduan Home Bar dan kelas energi A++’. b) teknologi yang digunakan adalah teknologi linear kompresor LG eksklusif. Kompresor pada lemari es adalah sebuah pompa aliran listrik yang memutar cairan pendingin menjadi uap sehingga menaikkan suhu dan temperatur sehingga akan mengurangi pemakaian energi sesuai dengan padanan kalimat <i>technologie exclusive Compresseur Linéar LG</i> ‘teknologi linear kompresor LG eksklusif’. Selain itu réfrigérateur LG menggunakan teknologi Inverter seperti pada kalimat <i>LG a développé une technologie unique et exclusive le compresseur linéaire Inverter</i> ‘LG telah mengembangkan sebuah teknologi unik dan eksklusif dari kompresor linear Inverter’. Teknologi Inverter berfungsi mengurangi pemakaian energi dan kebisingan.</p> <p>c) cara kerja produk yaitu 80% pemakaian lemari es dihubungkan ke kompresor mereka, padanan kalimatnya adalah <i>Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs</i>’.</p>
23.	29/Cc/PD	<p><i>Mission Hom-Bot-Square. Le grand nettoyage. Traquez la poussière dans les moindres recoins, en participant au jeu Facebook. Bienvenue dans la gamme d’aspirateurs LG. Si vous «aspirez» à un habitat plus sain et souhaitez un aspirateur plus pratique dote des dernières innovations, découvrez les différentes gamme proposée</i> ‘misi Hom-Bot-Square.</p>	<p>Penonjolan mutu:</p> <p>Penonjolan mutu dengan menyebutkan hal lain dari yang lain bahwa konsumen dapat mengakses permainan membersihkan debu di akun jejaring sosial yaitu facebook. Padanan kalimatnya adalah, <i>en participant au jeu Facebook. Bienvenue dans la gamme d’aspirateurs LG</i> ‘dengan berpartisipasi pada permainan Facebook. Selamat datang</p>

		Pembersihan besar-besaran. Lacaklah debu disetiap sudut, dengan berpartisipasi pada permainan Facebook. Selamat datang dijenis penyedot debu LG. Jika Anda bercita-cita untuk hidup sehat dan berharap penyedot debu lebih praktis berkat inovasi terakhir, temukan perbedaan pada produk yang ditawarkan’.	dijenis penyedot debu LG’.
24.	30/Dd/LE	<p><i>laissez-vous séduire par le design high-tech et l’élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateur américains. Pour préserver le gout et la qualité des aliments, la technologie 6eme Sens controle et corrige instantanément et toute variations de temperature. La bonne temperature est ainsi retable 5 fois plus rapidement que dans un réfrigérateur</i></p> <p>‘biarkanlah Anda dipikat oleh desain teknologi modern dan keanggunan dari koleksi lemari es amerika kami. Untuk menyimpan rasa dan kualitas bahan makanan, teknologi SENS ke-6 mengontrol dan mengoreksi saat itu juga dan semua variasi suhu. Suhu yang baik adalah suhu bagian belakang 5 kali lebih cepat dalam sebuah lemari es’.</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu dengan penyebutan teknologi yang digunakan yaitu teknologi 6^{ème} Sens pada lemari es yang berfungsi untuk mengontrol dan mengoreksi semua varian suhu seperti pada kalimat <i>la technologie 6eme Sens controle et corrige instantanément et toute variations de temperature</i>.</p>

25.	32/Ff/LE	<p><i>La tendance cette saison? Fraîche et vitaminée. Veronica vient d'installer un nouvel objet déco dans son appartement : le nouveau réfrigérateur combiné de Panasonic. Non seulement il est beau mais en plus ses fonctionnalités les plus essentielles ont été conçues pour veiller sur le bien-être de Veronica. Grâce au bac fraîcheur Vitamin Safe les fruits et légumes conservent toutes leurs vitamines. Et le bac 0° C est idéal pour garder le poisson et la viande au frais. Plus vous êtes en forme et plus vous vous sentez bien et beau</i> ‘trend musim ini?segar dan bervitamin. Veronica baru saja memindahkan objek hiasan di apartemennya: lemari es kombinasi baru dari Panasonic. Tidak hanya tampan namun lebih kepada fungsinya yang lebih luar biasa yang telah dirancang untuk melengkapi kesejahteraan Veronica. Berkat kotak penyegar Vitamin Safe buah-buahan dan sayuran dilindungi semua vitamin mereka. Dan kotak itu bersuhu 0° C sesuai untuk menyimpan ikan dan daging segar. Terlebih Anda akan merasa baik-baik saja dan Anda merasa baik dan tampan.</p>	<p>Penonjolan mutu :</p> <p>Penonjolan mutu dengan penyebutan keunggulan produk yaitu adanya kotak penyegar Vitamin Safe yang menjaga semua vitamin buah-buahan dan sayuran yang disimpan. Padanan kalimatnya adalah <i>Grâce au bac fraîcheur Vitamin Safe les fruits et légumes conservent toutes leurs vitamines</i> ‘Berkat kotak penyegar Vitamin Safe buah-buahan dan sayuran dilindungi semua vitamin mereka’.</p>
-----	----------	---	---

Lampiran 4. Pencitraan Kegunaan

No.	Kode	Data	Penjelasan
1.	12/L/LE	<p><i>Oui à l'écologie, oui au plaisir. Avec green génération, sa nouvelle collection d'appareils ménager Whirpool dit oui à l'éco-plaisir. Oui aux économies, avec ses lave-linge et lave vaiselle 6eme SENS économisant jusqu'à 50% d'eau, d'électricité et de temps. Oui au plaisir, avec ses réfrigérateur A++ 6eme SENS Fresh control permettent de conserver comme au premier jour la fraîcheur de vos aliments, jusqu'à 4 fois plus longtemps. Oui à l'écologie, avec pure son distributeur d'eau, à la filtration 10 fois plus fine qu'une carafe filtrante classique, vous offrant une eau délicieuse non conditionnée. Vous aussi, dites oui à l'éco-plaisir.</i></p> <p>Generasi Green. Ya untuk ekologi, ya untuk kepuasan. Dengan generasi Green, koleksi terbaru perabot rumah tangga Whirpool mengatakan ya pada ekologi-kepuasan. Ya pada penghematan, dengan mesin cuci dan mesin pencuci piring SENS ke-6 dengan menghemat sampai 50% air, listrik dan waktu. Ya pada kepuasan, dengan lemari es A++ SENS ke-6 Fresh Control memungkinkan menyimpan seperti hari pertama kesegaran bahan-bahan makanan Anda sampai 4 kali lebih lama. Ya pada ekologi dengan pompa air bersih , penyaringan 10 kali lebih istimewa dibandingkan penyaringan klasik. Anda ditawarkan pada air yang lezat dan tidak bersyarat. Anda juga mengatakan Ya untuk ekologi dan kepuasan'.</p>	<p>Penjualan kegunaan :</p> <p>Berupa manfaat produk yaitu dapat menjaga kesegaran makanan lebih lama, ditunjukkan oleh kalimat <i>Oui au plaisir, avec ses réfrigérateur A++ 6eme SENS Fresh control permettent de conserver comme au premier jour la fraîcheur de vos aliments, jusqu'à 4 fois plus longtemps</i> 'Ya pada kepuasan, dengan lemari es A++ SENS ke-6 Fresh Control memungkinkan menyimpan seperti hari pertama kesegaran bahan-bahan makanan Anda sampai 4 kali lebih lama'</p>

2.	24/X/PD	<p><i>Nouvel Ergorapido. Votre maison est envahie quotidiennement par la poussière?. Eliminez-la instantanément avec la nouvel Ergorapido. Toujours à portée de main, votre aspirateur 2 en 1 est d'une extrême maniabilité. Avec lui, la poussière perd la partie à tous les coups, où qu'elle apparaisse. Technologie Brush Roll Clean. Les utilisateurs nous l'ont dit : lorsqu'ils sont longs, les cheveux ou les poils d'animaux s'enroulent autour de la brosse rotative. Grâce à la nouvelle technologie BRUSH ROLL CLEAN une simple pression sur la pédale, fait descendre une petite lame qui coupe en quelques seconds tous les cheveux et poils d'animaux qui entourent la brosse. Ils sont ensuite aspirés dans le bac à poussière. C'est rapide, facile, hygiénique et cela permet de conserver une performance d'aspiration élevée 'Ergorapido baru. Rumah Anda sering diserbu debu?. Hilangkan mereka seketika dengan Ergorapido baru. Terjangkau tangan, penyedot debu Anda 2 menjadi 1 adalah salah satu manuver ektrim. Dengannya, debu yang mengancam akan hilang, dimanapun dia muncul. Teknologi Brush Roll Clean. Para pemakai mengatakan pada kami: karena mereka panjang, rambut atau bulu binatang menggulung pada sikat rotary. Berkat teknologi BRUSH ROLL CLEAN sebuah tekanan sederhana pada pedal, membuat turunnya sebuah pisau kecil yang memotong beberapa detik semua rambut dan bulu binatang yang menggulung sikat. Kemudian mereka menyedot debu. Cepat, mudah, aman bagi kesehatan dan memungkinkan menjaga kinerja penyedot debu'.</i></p>	<p>Pencitraan kegunaan :</p> <p>Dengan menyebutkan manfaat dari produk yaitu a) menghilangkan debu di rumah konsumen dengan penyedot debu Ergorapido. Terdapat pada kalimat <i>Votre maison est envahie quotidiennement par la poussière ?</i>. <i>Eliminez-la instantanément avec la nouvel Ergorapido</i> 'Rumah Anda sering diserbu debu ?. Hilangkan mereka seketika dengan Ergorapido baru'. b) dapat menghilangkan debu dimanapun dia muncul. Seperti pada padanan kalimat <i>Avec lui, la poussière perd la partie à tous les coups, où qu'elle apparaisse</i> 'dengannya, debu yang mengancam akan hilang, dimanapun dia muncul'. Produk tersebut dapat bermanfaat untuk menghilangkan debu-debu yang mengancam.</p>
----	---------	---	--

3.	25/Y/OV	<p><i>Vapeur toute! La cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments, vous permettant ainsi de réaliser des plats tenders, plus sains et encore plus savoureux. Initiez-vous à la cuisson vapeur avec un four vapeur Electrolux</i> ‘Uap menyeluruh! Pembakaran pada oven uap Electrolux menyimpan semua nutrisi makanan, memungkinkan Anda mewujudkan makanan lembut, lebih sehat dan tetap lezat. Kenalilah pembakaran uap dengan open uap’.</p>	<p>Penonjolan kegunaan : Berupa 1) manfaat produk yaitu menyimpan semua nutrisi makanan. Ditunjukkan pada kalimat <i>La cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments</i> ‘pembakaran pada oven uap Electrolux menyimpan semua nutrisi makanan’. 2) efek yang didapat yaitu adanya makanan yang lembut, sehat, dan lezat seperti yang ditunjukkan oleh kalimat <i>vous permettant ainsi de réaliser des plats tenders, plus sains et encore plus savoureux</i> ‘memungkinkan Anda mewujudkan makanan yang lebih lembut, lebih sehat, dan tetap lezat’.</p>
4.	26/Z/MC	<p><i>LG 6 Motion, une performance inégalée. Imaginez un lave-linge aux performances exceptionnelles et respectueux de tous vos textiles. LG invente pour vous la technologie exclusive LG 6 Motion. Les lave-linge LG où quand l'esthétique s'allie à une technologie de pointe pour combler toutes vos espérances tant sur le plan de la réduction des consommations et de la richesse fonctionnelle que sur celui de l'élégance du design</i></p> <p>LG 6 Motion ‘sebuah kinerja yang tak tertandingi. Bayangkanlah sebuah mesin cuci dengan kinerja yang luar biasa dan peduli dengan pakaian Anda. LG menciptakan untuk Anda teknologi eksklusif LG 6 Motion. Mesin cuci LG dimana ketika keindahan bersatu dengan sebuah teknologi tertinggi untuk menyusun semua harapan-harapan Anda tentang rencana pengurangan pemakaian dan kaya akan fungsi dari keanggunan desainnya’</p>	<p>Pencitraan kegunaan : Berupa tujuan dari produk yaitu untuk mewujudkan harapan-harapan konsumen yaitu tentang pengurangan pemborosan pada lemari es namun kaya fungsi tanpa menghilangkan keanggunan produk. Terdapat pada kalimat <i>pour combler toutes vos espérances tant sur le plan de la réduction des consommations et de la richesse fonctionnelle que sur celui de l'élégance du design LG 6 Motion</i> ‘untuk menyusun semua harapan-harapan Anda tentang rencana pengurangan pemakaian dan kaya akan fungsi dari keanggunan desainnya’.</p> <p>Artinya bahwa tujuan dibuatnya produk adalah untuk mewujudkan harapan konsumen akan keinginan lemari es yang tidak boros, berfungsi dengan baik, dan penampilannya bagus.</p>

5.	29/Cc/PD	<p><i>Mission Hom-Bot-Square. Le grand nettoyage. Traquez la poussière dans les moindres recoins, en participant au jeu Facebook. Bienvenue dans la gamme d'aspirateurs LG. Si vous «aspirez» à un habitat plus sain et souhaitez un aspirateur plus pratique dote des dernières innovations, découvrez les différentes gamme proposée</i> ‘misi Hom-Bot-Square. Pembersihan besar-besaran. Lacaklah debu disetiap sudut, dengan berpartisipasi pada permainan Facebook. Selamat datang dijenis penyedot debu LG. Jika Anda bercita-cita untuk hidup sehat dan berharap penyedot debu lebih praktis berkat inovasi terakhir, temukan perbedaan pada produk yang ditawarkan’.</p>	<p>Pencitraan kegunaan: Berupa efek yang akan didapat apabila menggunakan produk yaitu terwujudnya hidup sehat dan mendapatkan penyedot debu yang praktis. Terdapat pada kalimat <i>Si vous «aspirez» à un habitat plus sain et souhaitez un aspirateur plus pratique dote des dernières innovations, découvrez les différentes gamme proposée</i> ‘Jika Anda bercita-cita untuk hidup sehat dan berharap penyedot debu lebih praktis berkat inovasi terakhir, temukan perbedaan pada produk yang ditawarkan’.</p>
6.	30/Dd/LE	<p><i>Laissez-vous séduire par le design high-tech et l'élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateur américains. Pour préserver le gout et la qualité des aliments, la technologie 6eme Sens controle et corrige instantanément et toute variations de temperature. La bonne temperature est ainsi retable 5 fois plus rapidement que dans un réfrigérateur</i> ‘biarkanlah Anda dipikat oleh desain teknologi modern dan keanggunan dari koleksi lemari es amerika kami. Untuk menyimpan rasa dan kualitas bahan makanan, teknologi SENS ke-6 mengontrol dan mengoreksi saat itu juga dan semua variasi suhu. Suhu yang baik adalah suhu bagian belakang 5 kali lebih cepat dalam sebuah lemari es’.</p>	<p>Pencitraan kegunaan : -berupa manfaat produk, yaitu dapat menyimpan rasa dan kualitas bahan makanan yang disimpan di lemari es yang ditawarkan. Terdapat pada kalimat <i>Pour préserver le gout et la qualité des aliments</i>, Untuk menyimpan rasa dan kualitas bahan makanan’.</p>

7.	31/Ee/MC	<p><i>Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi. La vie de Stephan vient de changer..en mieux grâce au lave-linge Panasonic VX3. Conçu pour lui rendre la vie plus facile. Écologique, simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitive, le lave-linge de Panasonic vous permet des laver les textiles les plus délicats de vous débarrasser des tâches les plus tenaces ou tout simplement de laver l'équivalent d'une semaine de linge sale en une seule fois. Entre sa famille, son travail et ses loisirs. Stephan a une vie bien remplie. Pour lui, «ta vie est très courte pour la passer à faire la lessive». Comment pouvons-nous l'aider? La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de Stephan les vêtements conservent leurs forms, leurs couleurs restent vives, et surtout le lavage n'a jamais été aussi facile</i> ‘ desain yang baik tak kunjung habis, mulai sekarang pakaian-pakaianku juga. Kehidupan Stephan baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci Panasonic VX3, dirancang untuk memudahkan kehidupannya. Ramah lingkungan, mudah digunakan berkat fungsi naluri yang tajam, mesin cuci VW3 Panasonic memungkinkan Anda untuk mencuci kain yang paling halus, menghilangkan noda, atau memudahkan mencuci cucian kotor satu minggu sekaligus dengan mudah. Antara keluarga, pekerjaan, dan hobinya, Stephan mempunyai kesibukan yang padat. Untuknya, “hidup ini terlalu singkat untuk melewatkan aktifitas mencuci’. Bagaimana kami dapat membantunya?</p> <p>Teknologi yang dipatenkan Panasonic memenuhi semua harapan Stephan : pakaian mempertahankan bentuk mereka, warna mereka tetap hidup dan terutama, mencuci belum pernah ada yang semudah ini.</p>	<p>Pencitraan kegunaan:</p> <p>-berupa efek yang akan didapat konsumen apabila menggunakan produk yang ditawarkan yaitu a) pakaian yang dicuci dengan mesin cuci VX3 tak akan habis, artinya dapat bertahan lama. Bentuk, warna akan tetap terjaga. Padanan kalimatnya adalah <i>Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi</i> ‘desain yang baik tak kunjung habis, mulai sekarang pakaian-pakaianku juga’ dan <i>conservent leurs forms, leurs couleurs restent vives</i> ‘pakaian mempertahankan bentuk mereka, warna mereka tetap hidup’.</p> <p>b) kehidupan akan berubah lebih baik. Artinya bahwa hidup lebih mudah dalam hal mencuci. Padanan kalimatnya adalah <i>La vie de Stephan vient de changer..en mieux grâce au lave-linge Panasonic VX3. Conçu pour lui rendre la vie plus facile</i> ‘Kehidupan Stephan baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci Panasonic VX3, dirancang untuk memudahkan kehidupannya’.</p>
----	----------	---	--

8.	32/Ff/LE	<p><i>La tendance cette saison? Fraîche et vitaminée. Veronica vient d'installer un nouvel objet déco dans son appartement : le nouveau réfrigérateur combiné de Panasonic. Non seulement il est beau mais en plus ses fonctionnalités les plus essentielles ont été conçues pour veiller sur le bien-être de Veronica. Grâce au bac fraîcheur Vitamin Safe les fruits et légumes conservent toutes leurs vitamines. Et le bac 0° C est idéal pour garder le poisson et la viande au frais. Plus vous êtes en forme et plus vous vous sentez bien et beau</i></p> <p>'trend musim ini?segar dan bervitamin. Veronica baru saja memindahkan objek hiasan di apartemennya: lemari es kombinasi baru dari Panasonic. Tidak hanya tampan namun lebih kepada fungsinya yang lebih luar biasa yang telah dirancang untuk menyaksikan kesejahteraan Veronica. Berkat le kotak penyegar Vitamin Safe buah-buahan dan sayuran dilidungi semua vitamin mereka. Dan kotak penyegar 0° C sesuai untuk menyimpan ikan dan daging agar tetap segar.. Terlebih Anda akan merasa baik-baik saja dan Anda merasa baik dan tampan.</p>	<p>Pencitraan kegunaan :</p> <p>-berupa manfaat produk yaitu dapat menjaga ikan dan daging segar dengan ideal. Artinya, manfaat dari lemari es yaitu dapat menjaga ikan dan daging agar tetap segar. Padanan kalimatnya adalah <i>Et le bac 0° C est idéal pour garder le poisson et la viande au frais</i> 'Dan kotak penyegar 0° C sesuai untuk menyimpan ikan dan daging agar tetap segar'.</p> <p>-efek yang akan didapat apabila menggunakan produk yaitu konsumen akan merasa baik-baik saja dan merasa tampan karena desain lemari es yang tampan juga. Padanan kalimatnya adalah <i>Plus vous êtes en forme et plus vous vous sentez bien et beau</i> 'Terlebih Anda akan merasa baik-baik saja dan Anda merasa baik dan tampan'.</p>
----	----------	---	---

Lampiran 5. Pencitraan Pemakainya

No.	Kode	Produk dan Kalimat Iklan	Penjelasan
1.	31/Ee /MC	<p>Lave-linge Panasonic VX3 : <i>Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi. La vie de Stephan vient de changer..en mieux grâce au lave-linge Panasonic VX3. Conçu pour lui rendre la vie plus facile. Écologique, simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitive, le lave-linge de Panasonic vous permet des laver les textiles les plus délicats de vous débarrasser des tâches les plus tenaces ou tout simplement de laver l'équivalent d'une semaine de linge sale en une seule fois. Entre sa famille, son travail et ses loisirs. Stephan a une vie bien remplie. Pour lui, «ta vie est très courte pour la passer à faire la lessive». Comment pouvons-nous l'aider? La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de Stephan les vêtements conservent leurs forms, leurs couleurs restent vives, et surtout le lavage n'a jamais été aussi facile ‘ desain yang baik tak kunjung habis, mulai sekarang pakaian-pakaianku juga. Kehidupan Stephan baru saja berubah...lebih baik, berkat mesin cuci Panasonic VX3, dirancang untuk memudahkan kehidupannya. Ramah lingkungan, mudah digunakan berkat fungsi naluri yang tajam, mesin cuci VW3 Panasonic memungkinkan Anda untuk mencuci kain yang paling halus, menghilangkan noda, atau memudahkan mencuci cucian kotor satu minggu sekaligus dengan mudah. Antara keluarga, pekerjaan, dan hobinya, Stephan mempunyai kesibukan yang padat. Untuknya, “hidup ini terlalu singkat untuk melewatkan aktifitas mencuci’. Bagaimana kami dapat membantunya? Teknologi yang dipatenkan Panasonic memenuhi semua harapan Stephan : pakaian mempertahankan bentuk mereka, warna mereka tetap hidup dan terutama, mencuci belum pernah ada yang semudah ini.</i></p>	<p>Pencitraan pemakainya: Pencitraan ini dengan menggunakan bintang iklan. Biasanya yang sudah dikenal di masyarakat. Penggunaan bintang iklan bertujuan agar pembaca tertarik pada iklan yang ditawarkan. Dalam iklan mesin cuci VX3 pencitraan pemakainya dengan menyebutkan a) nama bintang iklan yaitu Stephan Lanez sebanyak empat kali. Satu kali ditulis di luar struktur iklan, dan 3 kali ditulis pada bagian subheadline. b) gambar bintang iklan dengan kalimat yang diucapkan yaitu <i>Un bon design est éternel. Désormais, mes vêtements aussi</i> ‘ desain yang baik tak kunjung habis, mulai sekarang pakaian-pakaianku juga’. c) profesi bintang iklan, yaitu designer ‘perancang busana’ yang terdapatdi luar struktur iklan.</p>

2.	32/Ff/LE	<p>Réfrigérateur Panasonic : <i>La tendance cette saison? Fraîche et vitaminée. Veronica vient d'installer un nouvel objet déco dans son appartement : le nouveau réfrigérateur combiné de Panasonic. Non seulement il est beau mais en plus ses fonctionnalités les plus essentielles ont été conçues pour veiller sur le bien-être de Veronica. Grâce au bac fraîcheur Vitamin Safe les fruits et légumes conservent toutes leurs vitamines. Et le bac 0° C est idéal pour garder le poisson et la viande au frais. Plus vous êtes en forme et plus vous vous sentez bien et beau</i> 'trend musim ini?segar dan bervitamin. Veronica baru saja memindahkan objek hiasan di apartemennya: lemari es kombinasi baru dari Panasonic. Tidak hanya tampan namun lebih kepada fungsinya yang lebih luar biasa yang telah dirancang untuk menyaksikan kesejahteraan Veronica. Berkat le kotak penyebar Vitamin Safe buah-buahan dan sayuran dilidungi semua vitamin mereka. Dan kotak penyebar 0° C sesuai untuk menyimpan ikan dan daging agar tetap segar.. Terlebih Anda akan merasa baik-baik saja dan Anda merasa baik dan tampan</p>	<p>Pencitraan pemakainya: -dengan menyebutkan a) nama bintang iklan yaitu Veronica Ferrari sebanyak tiga kali. Satu kali ditulis di luar struktur iklan dan dua kali di bagian subheadline. b) gambar bintang iklan dengan kalimat yang diucapkan yaitu <i>La tendance cette saison? Fraîche et vitaminée</i> 'trend musim ini?segar dan bervitamin'. c) profesi bintang iklan yaitu blogger de mode 'pembuat blog tentang mode' yang ditulis di luar struktur iklan.</p>
----	----------	--	--

Lampiran 6. Pencitraan Simbol Budaya

No.	Kode	Produk dan Kalimat Iklan	Penjelasan
1.	8/H/LE	<i>Un modèle puissant et silencieux. Grâce à la puissance du SC6260 bénéficiez d'une aspiration optimale. Très silencieux, il vous permet cependant en toute quietude !</i> 'sebuah model yang kuat dan tanpa suara. Berkat kekuatan SC6260 memberikan manfaat yang optimal dari penyedot debu paling baik. Sangat tenang, membiarkan anda dalam keadaan damai. '	Pencitraan simbol budaya : -simbol budaya yang dimaksud pada iklan aspireteur Samsung SC6260 adalah penduduk dimana iklan ditawarkan dalam hal ini Negara francophone 'negara yang menggunakan bahasa Prancis sebagai bahasa utama' yaitu penduduk kurang menyukai kebisingan atau kegaduhan kemudian diciptakan penyedot debu SC6260 yang bersifat tenang sehingga calon konsumen dapat menggunakan produk tanpa gangguan suara gaduh. Padanan kalimatnya adalah <i>Très silencieux, il vous permet cependant en toute quietude</i> 'sangat tenang, membiarkan Anda dalam keadaan damai'.
2.	10/J/PD	<i>Silencieux et autonome. Grâce au visionary mapping et fonctionnement silencieux, Silencio vous permet de vaquer à vos occupation pendant qu'il travaille.</i> 'Tenang dan mandiri. Berkat visionary mapping dan berfungsi dengan tenang, Silencio memungkinkan Anda tetap mengerjakan kesibukan Anda selama dia bekerja '.	Pencitraan simbol budaya: -simbol budaya yang dimaksud pada iklan Aspirateur Silencio adalah kegiatan sehari-hari calon konsumen dimana iklan itu ditawarkan. Calon konsumen digambarkan terlalu sibuk sehingga tidak memiliki waktu untuk membersihkan rumah. Dengan adanya aspirateur Silencio, konsumen dapat membersihkan rumah tanpa meninggalkan kesibukannya yang lain karena Silencio dapat bekerja secara mandiri. Padanan kalimatnya adalah <i>Grâce au visionary mapping et fonctionnement silencieux, Silencio vous permet de vaquer à vos occupation pendant qu'il travaille</i> 'Berkat visionary mapping dan berfungsi dengan tenang, Silencio memungkinkan Anda tetap mengerjakan kesibukan Anda selama dia bekerja'.

3.	12/L/LE	<p><i>Oui à l'écologie, oui au plaisir. Avec green génération, sa nouvelle collection d'appareils ménager Whirpool dit oui à l'éco-plaisir. Oui aux économies, avec ses lave-linge et lave vaiselle 6eme SENS économisant jusqu'à 50% d'eau, d'électricité et de temps. Oui au plaisir, avec ses réfrigérateur A++ 6eme SENS Fresh control permettent de conserver comme au premier jour la fraîcheur de vos aliments, jusqu'à 4 fois plus longtemps. Oui à l'écologie, avec pure son ditributeur d'eau, à la filtration 10 fois plus fine qu'une carafe filtrante classique, vous offrant une eau délicieuse non conditionnée. Vous aussi, dites oui à l'éco-plaisir.</i></p> <p>'Generasi Green. Ya untuk ekologi, ya untuk kepuasan. Dengan generasi Green, koleksi terbari perabot rumah tangga Whirpool mengatakan ya pada ekologi-kepuasan. Ya pada penghematan, dengan mesin cuci dan mesin pencuci piring SENS ke-6 dengan menghemat sampai 50% air, listrik dan waktu. Ya pada kepuasan, dengan lemari es A++ SENS ke-6 Fresh Control memungkinkan menyimpan seperti hari pertama kesegaran bahan-bahan makanan Anda sampai 4 kali lebih lama. Ya pada ekologi dengan pompa air bersih , penyaringan 10 kali lebih istimewa dibandingkan penyaringan klasik. Anda ditawarkan pada air yang lezat dan tidak bersyarat. Anda juga mengatakan Ya untuk ekologi dan kepuasan'.</p>	<p>Pencitraan simbol budaya :</p> <p>-simbol budaya pada iklan Green Generation berupa kebiasaan penduduk dimana iklan ditawarkan yaitu dalam hal mengkonsumsi air. Secara umum, mereka mengkonsumsi air tanpa melalui proses perebusan dengan kata lain mengkonsumsi air mentah. Di dalam air mentah terkandung bakteri jahat yang membahayakan kesehatan. Berdasarkan kebiasaan tersebut diciptakan penyalur air yang melakukan penyaringan 10 kali lebih baik dibandingkan penyalur air yang lain sehingga akan terhindar dari bakteri-bakteri jahat yang akan mengancam kesehatan, rasa airnyapun lezat dan tidak bersyarat. Padanan kaimatnya adalah <i>avec pure son ditributeur d'eau, à la filtration 10 fois plus fine qu'une carafe filtrante classique, vous offrant une eau délicieuse non conditionnée</i></p> <p>'penyaringan 10 kali lebih istimewa dibandingkan penyaringan klasik. Anda ditawarkan pada air yang lezat dan tidak bersyarat'.</p>
----	---------	---	---

4.	21/U/MC	<p><i>Capacité XL, Taille S. Idéal pour les salles de bains, ce nouveau lave-linge Samsung de seulement 45 cm de profondeur offer une grande capacité de lavage dans un design ultra-compact</i> ‘kapasitas XL, ukuran S. Sesuai di kamar mandi, mesin cuci Samsung baru ini dalamnya hanya 45 cm menawarkan kapasitas besar pencucian dalam desain ultra-compact’.</p>	<p>Pencitraan simbol budaya :</p> <p>-simbol budaya yang dimaksud pada iklan Lavage Samsung dengan menyebutkan kebiasaan penduduk dimana iklan ditawarkan yaitu kebiasaan penduduk yang meletakkan mesin cuci di kamar mandi. Secara umum kamar mandi berukuran kecil sehingga mesin cuci Samsung dapat diletakkan di kamar mandi. Padanan kalimatnya adalah <i>Idéal pour les salles de bains</i> ‘Sesuai di kamar mandi’.</p>
5.	29/Cc/Pd	<p><i>Mission Hom-Bot-Square. Le grand nettoyage. Traquez la poussière dans les moindres recoins, en participant au jeu Facebook. Bienvenue dans la gamme d’aspirateurs LG. Si vous «aspirez» à un habitat plus sain et souhaitez un aspirateur plus pratique dote des dernières innovations, découvrez les différentes gamme proposée</i> ‘misi Hom-Bot-Square. Pembersihan besar-besaran. Lacaklah debu disetiap sudut, dengan berpartisipasi pada permainan Facebook. Selamat datang dijenis penyedot debu LG. Jika Anda bercita-cita untuk hidup sehat dan berharap penyedot debu lebih praktis berkat inovasi terakhir, temukan perbedaan pada produk yang ditawarkan’.</p>	<p>Pencitraan simbol budaya:</p> <p>-simbol budaya yang dimaksud pada iklan Hom-Bot-Square dengan adanya kata facebook. Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang salah satu fasilitasnya menyediakan game online. Pada iklan tersebut memanfaatkan game online lewat facebook sebagai daya tarik pembaca. Facebook merupakan salah satu simbol budaya karena berkembang dan dimiliki bersama. Padanan kalimatnya adalah <i>en participant au jeu Facebook</i> ‘dengan berpartisipasi pada permainan facebook’.</p>

6.	18/R/OV	<p><i>Multipliez les expériences gustatives ! Les fours Twin Convection vous offrent la possibilité de cuire simultanément deux plats à des températures et temps de cuisson différents</i> ‘perbanyak pengalaman rasa. Le four Twin Convection menawarkan pada Anda kemungkinan memasak bersamaan dua makanan pada suhu dan waktu pembakaran berbeda’.</p>	<p>Pencitraan simbol budaya :</p> <p>-simbol budaya yang dimaksud adalah kebiasaan penduduk dimana iklan ditawarkan, dalam hal ini Prancis. Orang Prancis tidak menyukai makanan olahan, mereka lebih suka memasak sendiri. Padanan kalimatnya adalah <i>Les fours Twin Convection vous offrent la possibilité de cuire simultanément deux plats à des températures et temps de cuisson différents</i> ‘Le four Twin Convection menawarkan pada Anda kemungkinan memasak bersamaan dua makanan pada suhu dan waktu pembakaran berbeda’.</p>
7.	25/Y/OV	<p><i>Vapeur toute! La cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments, vous permettant ainsi de réaliser des plats tenders, plus sains et encore plus savoureux. Initiez-vous à la cuisson vapeur avec un four vapeur Electrolux</i> ‘Uap menyeluruh! Pembakaran pada open uap Electrolux menyimpan semua nutrisi bahan makanan, memungkinkan Anda mewujudkan makanan lembut, lebih sehat dan tetap lezat. Kenalilah pembakaran uap dengan open uap’.</p>	<p>Pencitraan simbol budaya :</p> <p>-simbol budaya yang dimaksud pada iklan Cuisson Electrolux berupa kebiasaan orang Prancis yang menyukai makanan yang lezat namun sehat. Padanan kalimatnya adalah <i>vous permettant ainsi de réaliser des plats tenders, plus sains et encore plus savoureux</i> ‘memungkinkan Anda mewujudkan makanan lembut, lebih sehat dan tetap lezat’.</p>

8.	33/Gg/PD	<p><i>Il adore les lendemains de fête. Imaginez un aspirateur don't l'utilisation serait désormais un plaisir. UltraOne est un aspirateur étonnant si performant, si silencieux et si maniable, que l'utiliser est un vrai Bonheur. Alors, on pourrait bien vous surprendre un beau matin, très impatient des vous en server</i></p> <p>'Dia suka pesta hari esok. Bayangkan sebuah penyedot debu yang mulai sekarang penggunaannya menyenangkan. UltraOne adalah sebuah penyedot debu yang menakjubkan, kuat, tenang, dan sangat berguna, menggunakannya benar-benar menyenangkan. Dengan demikian, kami dapat mengejutkan Anda di pagi yang indah, sangat tidak sabar untuk melayani Anda.</p>	<p>Pencitraan simbol budaya :</p> <p>-simbol budaya yang dimaksud pada iklan aspirateur UltraOne adalah kebiasaan penduduk dalam hal ini Prancis dalam berpesta. Pesta merupakan kegiatan yang biasa dilakukan orang Prancis walau hanya mengundang kerabat untuk datang ke rumah, makan malam atau hanya minum anggur. Padanan kalimatnya yaitu <i>Il adore les lendemains de fête</i> 'Dia suka pesta hari esok'.</p>
----	----------	--	--

L'esthétique dans votre cuisine!

Des performances qui vous facilitent la vie alliées à un design élégant qui se mariera parfaitement à l'intérieur de votre cuisine

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson>

Diunduh : Jum'at, 2 Desember 2011 / 18 :23

Lavage | SAMSUNG

<http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washers>

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE

Rechercher

[Accueil](#) [Electroménager](#)

Lavage 0 0 J'aime 1 + AFFICHER 17 LAVAGE

Moins de degrés, plus d'efficacité

Eco Bubble optimise les performances de lavage à basse température. Découvrez un lave-linge économe et aux petits soins avec votre linge

[En savoir plus](#)

Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>


Diunduh : Jumat, 02 Desember 2011 / 20:33

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE

[Accueil](#) [Electroménager](#)

Lavage 0 0 J'aime 1 + AFFICHER 17 LAVAGE



12kg de douceur

Une capacité record de 12kg dans des dimensions standards. Samsung a condensé ici toutes ses meilleures innovationstechnologiques

[En savoir plus](#)

Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>

Diunduh : Jumat, 02 Desember 2011 / 20:34

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE

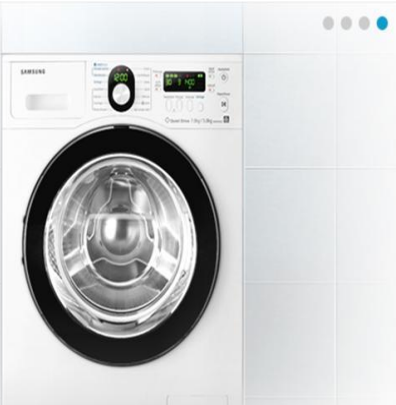
[Accueil](#) [Electroménager](#)

Lavage 0 0 J'aime 1 + AFFICHER 17 LAVAGE

Lavez et séchez en un clin d'oeil

Pourvues d'un moteur à induction Quiet Drive, les lavante-séchante Samsung sont particulièrement fiables et silencieuses

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>

Diunduh : Jum'at, 2 Desember 2011 / 20:34

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE Rechercher

Accueil Electroménager

Froid 0 0 J'aime 1 + AFFICHER 47 FROID

Petit à l'extérieur, Grand à l'intérieur, Gamme G-Series

La gamme G-Series est exceptionnelle. Son design aux lignes fluides vous offre une capacité maximale record de 615 litres dans des dimensions standards

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cold>
 Diunduh : Jumat, 02 Desember 2011 / 20:35

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE Rechercher


Accueil Electroménager

Froid 0 0 J'aime 1 + AFFICHER 47 FROID

Alliance de technologie et de design

La gamme de combinés RL55 vous propose un rangement optimisé et une finition haut de gamme

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cold>
 Diunduh : Jum'at , 2 Desember 2011 / 20:51

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE Rechercher

Accueil Electroménager

Froid 0 0 J'aime 1 + AFFICHER 47 FROID



Intégration parfaite dans votre cuisine

Ce réfrigérateur totalement intégrable vous garantira une parfaite conservation de vos aliments

[En savoir plus](#)


Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cold>
Diunduh : Jumat, 2 Desember 2011 / 21:05

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE Rechercher

Accueil Electroménager

Aspirateurs 0 0 J'aime + AFFICHER 14 ASPIRATEURS



Un modèle puissant et silencieux

Grâce à la puissance du SC6260, bénéficiez d'une aspiration optimale. Très silencieux, il vous permet cependant d'aspirer en toute quiétude!

[En savoir plus](#)

Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/vacuum-cleaners>
Diunduh : Jumat, 2 Desember 2011 / 21:35

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE


Accueil Electroménager

Aspirateurs 0 0 J'aime + AFFICHER 14 ASPIRATEURS

Le modèle à l'aspiration optimal

La technologie cyclonique du SC8850 combinée à une puissance élevée en font l'aspirateur le plus puissant de la gamme Samsung

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/vacuum-cleaners>


Diunduh : Jumat, 2 Desember 2011 / 21:39

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS PROFESSIONNELS SAMSUNG APPS ASSISTANCE

Accueil Electroménager

Aspirateurs 0 0 J'aime + AFFICHER 14 ASPIRATEURS



Silencieux et autonome

Grâce au Visionary Mapping et au fonctionnement silencieux, Silencio vous permet de vaquer à vos occupations pendant qu'il travaille!

[En savoir plus](#)

Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/vacuum-cleaners>

Diunduh : Jum'at, 2 Desember 2011 / 21:43



**Grand, froid et écolo.
Sans aucun doute, cet américain
est allemand.**

En consommant 20% d'énergie de moins qu'un réfrigérateur de classe A, le réfrigérateur américain CoolSpace XXL est un grand économe en électricité.

L'américain CoolSpace XXL de Bosch a tout pour réussir. Le design : l'élégance de ses portes en verre accorde tous les regards. Son enginisme offre un agencement optimal pour tous vos aliments : multiples rangements, rayonneurs amovibles d'une main. Ses 2 circuits indépendants garantissent un froid idéal, côté réfrigérateur comme congélateur. Enfin, l'américain CoolSpace XXL fait partie de la classe énergétique la plus économe de sa catégorie : A+. Intelligent et écologique, cet américain a vraiment tout d'un allemand.

www.bosch-electronuager.com ou 0 852 696 950

BOSCH
Des technologies pour la vie

Sumber : <http://blog.notanendive.org/post/quand-la-pub/>
Diunduh : Selasa, 20 Desember 2011 /14:52

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états - Nouveau-Br... <http://newbrunswick.kiji>

kijiji Plus de 3 953 605 petites annonces gratuites

Ouvrir
Afficher ur

Parcourir les catégories Toutes les annonces

[Kijiji Nouveau-Brunswick](#) > [Bathurst](#) > [acheter et vendre](#) > [appareils électroménagers](#) > Code de l

Refrigerateur et Poel kenmore a vendre, en tres bonne états [Suivre](#) | [Partager](#) |



Date de l'affichage	21-déc.-11
Prix	\$160,00
Adresse	Bathurst, NB, Canada Afficher la carte

Bonjours, j'ai un poel kenmore et un refrigerateur a vendre, les 2 sont en tres bonne condition et fonctionne tres bien. La raison de la vente est un déménagement. Je demanderais 200\$ mais ses urgent et je doit vendre assez vite.. donc 160\$ pour les 2.
Situé a Bathurst, sur la St-Anne
Demander Cynthia au 506-252-2476
Merci :)

Sumber : <http://newbrunswick.kiji>
Diunduh : Kamis, 22 Desember 2011 /14:39

PRESSE | À PROPOS DE SAMSUNG | MY SAMSUNG | ENREGISTREZ VOTRE PRODUIT

PRODUITS | PROFESSIONNELS | SAMSUNG APPS | ASSISTANCE | Rechercher


Accueil | Electroménager

Lavage 0 0 J'aime 1 + AFFICHER 17 LAVAGE

Imaginez un sèche-linge intelligent

Découvrez un sèche-linge totalement autonome et efficace grâce à un séchage électronique proposant un programme adapté à chaque besoin

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>

Diunduh : Kamis, 22 Desember 2011 / 14. 40

Electrolux France | Centrale d'Aspiration, Aspirateur avec sac | Nettoyer le... http://www.electrolux.fr/Products/Entretien_des_sols/Aspirateurs_Green

Aspirateurs Green

Besoin d'aide dans votre choix ?

Guide pas-à-pas
Choisissez votre aspirateur parfait

Des aspirateurs Green

Ce n'est pas parce que vous vous souciez de l'environnement que vous devez pour autant compromettre l'efficacité de votre ménage. Nos aspirateurs Green sont écoénergétiques, fabriqués à partir de matières recyclées et permettent un nettoyage extrêmement efficace.





[En savoir plus](#)



Sumber : http://www.electrolux.fr/Product/Entretien_des_sols/Aspirateur_Green





Diunduh : Sabtu , 27 Oktober 2012 / 11:51

Ce site utilise des cookies. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez que nous utilisions des cookies. [Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SAMSUNG PRODUITS PROFESSIONNELS ASSISTANCE PRESSE À PROPOS DE SAMSUNG MY SAMSUNG APPLIS ET SERVICES    

Accueil CONSOMMATEUR Electroménager Climatisation climatiser une pièce



Jade Version imprimable

AQV09KBAN 0 Avis 0 Tweeter 0 J'aime 7    

VUE D'ENSEMBLE CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFICATIONS GALERIE D'IMAGES AVIS ASSISTANCE

Une beauté profonde

Des économies sans sacrifier l'élégance

Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/air-conditioner>
 Diunduh : Rabu, 28 November 2012 / 8 : 55

Ce site utilise des cookies. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez que nous utilisions des cookies. [Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SAMSUNG PRODUITS PROFESSIONNELS ASSISTANCE PRESSE À PROPOS DE SAMSUNG MY SAMSUNG APPLIS ET SERVICES    

Accueil CONSOMMATEUR Electroménager

Cuisson AFFICHER 54 CUISSON   

Multipliez les expériences gustatives!

Les fours Twin Convection™ vous offrent la possibilité de cuire simultanément deux plats à des températures et temps de cuisson différents

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson>
 Diunduh : Rabu, 28 November 201 / 8 :59

Ce site utilise des cookies. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez que nous utilisions des cookies. [Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SAMSUNG | [PRODUITS](#) | [PROFESSIONNELS](#) | [ASSISTANCE](#) | [SAMSUNG APPS](#) | [PROMOTI](#) | [Rechercher](#)

[Accueil](#) | [CONSOMMATEUR](#) | [Electroménager](#)

Cuisson | [AFFICHER 54 CUISSON](#)

Le combiné Sensor Cook grande capacité

Le CE107F-S est équipé de toutes les technologies pour une cuisson idéale. Chaleur tournante et gril céramique, technologie Sensor Cook avec un capteur d'humidité pour des temps de cuisson précis et un résultat optimal

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson>
 Diunduh : Rabu, 28 November 2012 / 9:01

Ce site utilise des cookies. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez que nous utilisions des cookies. [Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SAMSUNG | [PRODUITS](#) | [PROFESSIONNELS](#) | [ASSISTANCE](#) | [SAMSUNG APPS](#) | [PROMOTI](#) | [Rechercher](#)

[Accueil](#) | [CONSOMMATEUR](#) | [Electroménager](#)

Lavage | [AFFICHER 23 LAVAGE](#)

Libérez-vous des températures de lavage

Lavez efficacement à température réduite pour un plus grand soin de votre linge

[En savoir plus](#)




Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>
 Diunduh :
 Rabu, 28 November 2012 / 9:02

Ce site utilise des cookies. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez que nous utilisions des cookies. [Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SAMSUNG PRODUITS PROFESSIONNELS ASSISTANCE SAMSUNG APPS PROMOTI Recherche


Accueil CONSOMMATEUR Electroménager

Lavage 0 Tweeter 1 J'aime 8 AFFICHER 23 LAVAGE

Capacité XL, Taille S

Idéal pour les salles de bains, ce nouveau lave-linge Samsung de seulement 45cm de profondeur offre une grande capacité de lavage dans un design ultra-compact

[En savoir plus](#)



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/washer>
 Diunduh : Rabu, 28 November 2012 / 9:03

ultrapower™

En matière d'aspirateur, rien n'est plus rapide et plus agile qu'un sans fil. Une haute performance couplée à une grande autonomie pouvant aller jusqu'à 60 minutes : une telle combinaison ne permet pas aux autres aspirateurs sans fil de rivaliser avec UltraPower.

[Découvrez Ultrapower](#)

la liberté sans fil
AVEC SURPUISSANCE

HAUTE PERFORMANCE 60 MIN D'AUTONOMIE



Sumber : <http://www.electrolux.fr/Global-pages/Promotional-pages/Ultrapower/>
 Diunduh : Rabu, 28 November 2012 / 9:06

Froid



Encastrable



Pose-libre

Une innovation qui met fin au gaspillage!

Electrolux innove avec la technologie FreshFrostFree. Ce réfrigérateur combiné avec colonne d'air, permet d'assurer des conditions optimales de conservation en mettant fin au mélange d'odeurs et au dessèchement des aliments.

Pour en savoir davantage



Sumber : <http://www.electrolux.fr/Products/Cooling/>

Diunduh : Rabu, 28 November 2012 / 9:09



[Points de vente](#)
[Contactez-nous](#)
[Réparateurs agréés](#)
[FAQ](#)

Vivre d'eau et d'air frais

Pour votre confort au quotidien, découvrez nos gammes de climatiseurs et distributeurs d'eau fraîche.



Sumber : <http://www.whirlpool.fr/produit-1/climatisation-et-traitement-de-l'eau/>

Diunduh : Rabu, 28 November 2012 / 9:13

NOUVEL ERGORAPIDO

Votre maison est envahie quotidiennement par la poussière ?
Éliminez-la instantanément avec le nouvel Ergorapido. Toujours à portée de main, votre aspirateur 2 en 1 est d'une extrême maniabilité. Avec lui, la poussière perd la partie à tous les coups, où qu'elle apparaisse.



Nouveau
et unique



ergorapido®
Cordless freedom with ultimate flexibility

TECHNOLOGIE BRUSH ROLL CLEAN™

Les utilisateurs nous l'ont dit : lorsqu'ils sont longs, les cheveux ou les poils d'animaux s'enroulent autour de la brosse rotative.
Grâce à la nouvelle technologie BRUSH ROLL CLEAN™, une simple pression sur la pédale, fait descendre une petite lame qui coupe en quelques secondes tous les cheveux et poils d'animaux qui entourent la brosse. Ils sont ensuite aspirés dans le bac à poussière. C'est rapide, facile, hygiénique et cela permet de conserver une performance d'aspiration élevée.

En savoir plus sur cette innovation



Toutes les caractéristiques du produit



Sumber : <http://www.electrolux.fr/Global-pages/Promotional-pages/Cordless-Free/>

Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 9:45

Cuisson

-  Cuisinières
-  Fours
-  Gamme Compact
-  Hottes
-  Micro-ondes
-  Tables à encastrer
-  Tiroirs chauffants

Vapeur toute !

La cuisson au four vapeur Electrolux préserve tous les nutriments des aliments, vous permettant ainsi de réaliser des plats tendres, plus sains et encore plus savoureux.

Initiez-vous à la cuisson vapeur avec un four vapeur Electrolux.

En savoir plus...



Sumber : <http://www.electrolux.fr/Product/Cooking>

Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 9:53



SÈCHE-LINGE

SUPPORT PRODUIT

Le sèche-linge LG peut être installé n'importe où, sans dispositif spécifique. Préservant le textile, séchage après séchage, il laissera votre linge, selon votre choix, parfaitement sec ou légèrement humide pour le repassage. [En savoir plus](#)

Sumber : <http://www.lg.com/fr/seche-linge>

Diunduh : Kamis, 29 Nov.

ember 2012 / 10:30



RÉFRIGÉRATEURS

SUPPORT PRODUIT

Plus de 80% de la consommation des réfrigérateurs est liée à leurs compresseurs. LG a développé une technologie unique et exclusive, le compresseur linéaire Inverter, qui réduit les consommations et le bruit tout en améliorant les performances de votre réfrigérateur. [En savoir plus](#)

Sumber : <http://www.lg.com/fr/refrigerateur>

Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 10:30



ASPIRATEURS

SUPPORT PRODUIT

Bienvenue dans la gamme d'aspirateurs LG. Si vous « aspirez » à un habitat plus sain et souhaitez un aspirateur plus pratique doté des dernières innovations, découvrez les différentes gammes proposées. [En savoir plus](#)

Sumber : <http://www.lg.com/fr/aspirateur>

Diunduh : Kamis, 29 Npvenber 2012 / 10:35

Réfrigérateurs américains - Whirlpool France

<http://www.whirlpool.fr/produits-1/réfrigération-&-congélation-2/réfrigé...>

Réfrigérateurs américains



Laissez-vous séduire par le design high-tech et l'élégance de notre nouvelle collection de réfrigérateurs américains.

Pour préserver le goût et la qualité des aliments, la technologie Sense Control contrôle et corrige instantanément toutes variations de température. La bonne température est ainsi rétablie 5 fois plus rapidement que dans un réfrigérateur classique.

6 ans

Réfrigérateurs américains

Capacité

[505 litres \(6\)](#)

[513 litres \(2\)](#)

Couleurs disponibles

[Blanc \(3\)](#)

[Bronze \(1\)](#)

[Inox \(2\)](#)

Sumber : <http://www.whirlpool.fr/produit-1/réfrigérateur-&-congélation-2/réfrigérateur/>

Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 10:43

Produits - Lave-linge et Réfrigérateurs - Présentation - Electroménager La... http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/Produits/Lave-linge+et+Réfrigérateu...



« UN BON DESIGN EST ÉTERNEL.
DÉSORMAIS, MES VÊTEMENTS AUSSI. »
Stephan Lamez, Designer, Paris

Lave-linge Panasonic
Prenez soin de ce que vous aimez.

La vie de Stephan vient de changer... en mieux, grâce au lave-linge Panasonic VX3, conçu pour lui rendre la vie plus facile. Ecologique, simple d'utilisation grâce à ses fonctions intuitives, le lave-linge VX3 de Panasonic vous permet de laver les textiles les plus délicats, de vous débarrasser des tâches les plus tenaces, ou tout simplement de laver l'équivalent d'une semaine de linge sale en une seule fois. Entre sa famille, son travail et ses loisirs, Stephan a une vie bien remplie. Pour lui, « la vie est trop courte pour la passer à faire la lessive ». Comment pouvons-nous l'aider ? La technologie brevetée Panasonic répond à toutes les attentes de Stephan : les vêtements conservent leurs formes, leurs couleurs restent vives, et surtout, le lavage n'a jamais été aussi facile.



Sumber : http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/Produit/Lave-linge+et+Réfrigérateur/
Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 10:43

Produits - Lave-linge et Réfrigérateurs - Présentation - Electroménager Ré... http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/10653766/index.html?page=3



« LA TENDANCE CETTE SAISON ?
FRAÎCHE ET VITAMINÉE »
Veronica Ferraro, Bloggeuse de mode, Milan

Réfrigérateurs Panasonic
Prenez soin de ce que vous aimez.

Veronica vient d'installer un nouvel objet déco dans son appartement : le nouveau réfrigérateur combiné de Panasonic. Non seulement il est beau, mais en plus, ses fonctionnalités les plus essentielles ont été conçues pour veiller sur le bien-être de Veronica. Grâce au bac fraîcheur/Vitamin Safe, les fruits et légumes conservent toutes leurs vitamines. Et le bac 0° C est idéal pour garder le poisson et la viande au frais. Plus vous êtes en forme et plus vous vous sentez bien et beau. Aucun vêtement au monde, aussi élégant soit-il, ne vous apportera cela.

REGARDEZ LA VIDÉO DE VERONICA
([HTTP://WWW.PANASONIC.FR/HTML/FR_FR/10653766/INDEX.HTML?PAGE=3&PLAY=1&MODE=TESTIMONIAL](http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/10653766/index.html?page=3&PLAY=1&MODE=TESTIMONIAL))



Sumber: http://www.panasonic.fr/html/fr_FR/10653766/index.html?page=3
Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 10:55



**IL ADORE LES
LENDEMAINS DE
FÊTE.**

Imaginez un aspirateur dont l'utilisation serait désormais un plaisir. UltraOne est un aspirateur étonnant, si performant, si silencieux et si maniable, que l'utiliser est un vrai bonheur. Alors, on pourrait bien vous surprendre un beau matin, très impatient de vous en servir.

Sumber : <http://www.electrolux.fr>
 Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 11 :05

Table induction 2 zones 7,2 KW CTN364N006 - VUE D'ENSEMBLE | ... <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson/cook-to...>

Ce site utilise des cookies. En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez que nous utilisions des cookies. [Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SAMSUNG PRODUITS PROFESSIONNELS ASSISTANCE PRESSE À PROPOS DE SAMSUNG MY SAMSUNG APPLIS ET SERVICES

[Accueil](#) [CONSOMMATEUR](#) [Electroménager](#) [Cuisson](#) [Table à Induction](#)

Table induction 2 zones 7,2 KW CTN364N006

0 Avis

0 Tweets 17 J'aime

[Où acheter](#)

[VUE D'ENSEMBLE](#) [CARACTÉRISTIQUES](#) [SPÉCIFICATIONS](#) [GALERIE D'IMAGES](#) [AVIS](#) [ASSISTANCE](#)

[Version imprimable](#)

La zone modulable pour une liberté de cuisson

La zone modulable pour une liberté de cuisson

[Où acheter](#)



Table induction 2 zones 7,2 KW CTN364N006 - VUE D'ENSEMBLE | ...

Caractéristiques du produit [Voir Tous](#)

Les zones modulables

Cette table est équipée de deux foyers modulables de 38 x 20 cm. Ces deux zones extra larges vous permettent de positionner votre casserole quelle que soit sa taille, sa forme ou la cuisson que vous allez entreprendre. Elle peut aussi être dissociée en 4 foyers indépendants de 18 cm. Que vous les utilisiez en demi-zones ou de façon intégrale, la puissance conserve une parfaite répartition de température.



Sumber : <http://www.samsung.com/fr/consumer/home-appliances/cuisson/>
Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 11:15



Sumber : www.dosee.fr
Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 11:00

Electrolux France | Centrale d'Aspiration, Aspirateur avec sac | Nettoyer le... http://www.electrolux.fr/Products/Entretien_des_sols/Centrale_d'aspiration

Centrale d'aspiration

Oxygène d'Electrolux

Nous pensons -
que l'air pur
devrait être intégré à votre maison.
[En savoir plus \(lien externe\)](#)



Affiner votre sélection

1 produit dans Entretien des sols

Par type

[Tout effacer](#)

[Centrale d'aspiration \(1\)](#)

[Page précédente](#)

Afficher par

Page | 1 | [Tout afficher](#)



ZCV875
Pour choisir le modèle
de
centrale d'aspiration
intégrée qui vous
convient, tenez compte
de
la super...

[Ajouter au comparatif](#)

Sumber : [http://www.electrolux.fr/Product/Entretien des sol/Centrale d'aspiration](http://www.electrolux.fr/Product/Entretien%20des%20sol/Centrale%20d'aspiration)
Diunduh : Kamis, 29 November 2012 / 11:15